Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels

Dissertation

zur Erlangung des

wirtschaftswissenschaftlichen Doktorgrades (Dr. rer. pol.)

der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät

der Schlesischen Friedrich-Wilhelms-Universität

zu Breslau

vorgelegt von

Arnold Centner

Dipl.-Volkswirt aus Liegnitz

1941

Druckerei wissenschaftlicher Werke Konrad Triltsch Würzburg-Aumühle

Gedruckt mit Genehmigung der Rechts- und Wirtschaftswissen
schaftlichen Fakultät der Universität Breslau.

I. Berichterstatter: Prof. Dr. Dr. Albert Hesse
II. Berichterstatter: Prof. Dr. Heinrich Rittershausen.

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Meiner Frau in Dankbarkeit zugeeignet!

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41549814_0014

Inhaltsverzeichnis.

Seite

Einführung 1

Erster Teil:

Wesen und Aufgaben des Handels.

I. *Das Wesen des Handels* 4

1. Handel als Mittler 4
2. Handel und Händler 10

II. *Die Aufgaben des Handels* 11

1. Zentrale Aufgabe: Verteilung 14
2. Nachgeordnete Aufgaben 16
   a) Lagerhaltung 16
   b) Kreditgewährung 17
   c) Risikoübernahme 19
3. Besondere Aufgaben 20
   a) Marktbeobachtung 20
   b) Verbrauchslenkung 21
   c) Produktionslenkung 23

III. *Begrenzung auf den Einzelhandel* 24

1. Gebiete des Handels 24
2. „Letzthandel" 25

Zweiter Teil:

Die besonderen Probleme des Einzelhandels.

I. *Der Einzelhandel im Wirtschaftssystem* 27

1. Entwicklung des Einzelhandels 28
   a) Allgemeine Entwicklung 28
   b) Konzentration 32
2. Wirtschaftsordnung 35
3. Marktverhältnisse 38

II. *Die Betriebsweise des Einzelhandels* 42

1. Beschaffung und Absatz 42
2. Finanzierung und Kreditgewährung 47
3. Handelskosten und Handelsspanne 52

Seite

III. *Die Betriebsformen des Einzelhandels* 57

1. Klein- und Mittelbetriebe 59
   a) Facheinzelhandel 59
   b) Handwerkshandel 62
   c) sonstige Formen 65
2. Großbetriebe 67
   a) Waren- und Kaufhäuser 67
   b) Massenfilialgeschäfte 71
   c) sonstige Formen 73

IV. *Die Übersetzung des Einzelhandels und die Versuche zu seiner Ausschaltung* 78

1. Übersetzung 78
2. Ausschaltungsbestrebungen 83
   a) Direktabsatz 85
   b) Markenartikel 87
3. Gegenmaßnahmen 90
   a) Gesetzliche Maßnahmen 90
   b) Selbsthilfemaßnahmen 93

Dritter Teil:

Der Einzelhandel als Glied der Volkswirtschaft.

I. *Die Organisation des Einzelhandels* 97
II. *Der Mensch im Einzelhandel* 99
III. *Der Einzelhandel in der Marktordnung* 102
IV. *Der Einzelhandel in der Kriegswirtschaft* 105
V. *Der Einzelhandel als selbständige Aufgabe* 111

Schrifttum 115
Lebenslauf 118

Einführung.

„Hierbei sind die Verteilungsstellen der Verbrauchergenossenschaften (Konsumvereine) im Endziel in die Hand selbständiger Einzelkaufleute zu überführen . . ." [1])

Die gesetzliche Festlegung dieses Endzieles der Auflösung und vorläufigen Überführung der noch bestehenden Verbrauchergenossenschaften in die Hände der Deutschen Arbeitsfront bedeutet einen entscheidenden Schritt zur Neugestaltung des deutschen Einzelhandels. Zugleich deutet die Anordnung dieser Maßnahme während des Krieges unter anderem darauf hin, welche Bedeutung dem Einzelhandelsproblem von der deutschen Wirtschaftsführung beigemessen wird.

Die folgende Arbeit versucht, die Bedeutung des Einzelhandels für die Volkswirtschaft in ihren wichtigsten Zügen darzustellen. Hierbei ist es zur Gewinnung des Ausgangspunktes zunächst notwendig zu klären, welche Vorstellung der Verfasser mit den Begriffen „Wirtschaft" und „Volkswirtschaft" verbindet [2]). „Wirtschaft" bedeutet die „Bereitstellung und Verwendung von Mitteln für Zwecke des Bedarfes" [3]), „Volkswirtschaft" das „staatlich geordnete Zusammenwirken zur Deckung des Gesamtbedarfes" [4]). Die Fragestellung läuft also hinaus auf die Bedeutung des deutschen Einzelhandels in seiner derzeitigen Gestaltung für die deutsche Volkswirtschaft unter nationalsozialistischer Wirschaftsführung.

---

[1]) § 1 (1) der Verordnung des Generalbevollmächtigten für die Wirtschaft „zur Anpassung der verbrauchergenossenschaftlichen Einrichtungen an die kriegswirtschaftlichen Verhältnisse" vom 18. 2. 1941.

[2]) Hierdurch soll nicht der „Begriffsnationalökonomie" gehuldigt werden; jedoch hat Vershofen — Handbuch der Verbrauchsforschung, Bd. I, Grundlegung, Berlin 1940, S. 36 — recht, wenn er sagt, daß wir in Begriffen zu denken gewohnt sind, und daß es sich bei der Feststellung des Inhaltes eines Begriffes nach der ethymologischen Herkunft dieses Wortes lediglich darum handele, „Umfang und Bezirk einer Wortbedeutung aufzuweisen".

[3]) Vgl. Hesse, Albert, Grundriß der politischen Ökonomie, 1. Bd., Deutsches Wirtschaftsleben, Jena 1935, S. 1.

[4]) Vgl. Hesse, ebenda, S. 3.

Damit ist zugleich die weltanschauliche Grundeinstellung bestimmt[5]).

Im ersten Teil der Arbeit sind Wesen und Aufgaben des Handels zu betrachten, wobei der Einzelhandel im Sinne dieser Arbeit als dessen wichtigster Bestandteil angesehen wird. Die Begründung hierfür gibt Tiburtius, wenn er über den Einzelhandel in der nationalökonomischen Literatur sagt: „Ihm haftet in der Terminologie teils unbekümmerter, teils wirklich mißverstehender Beurteiler immer noch der Makel der Unproduktivität an"[6]). Soweit bei der erforderlichen kritischen Stellungnahme hierzu auch ältere Literatur herangezogen werden mußte, war es dem Verfasser nicht in allen Fällen möglich, aus ersten Quellen zu schöpfen.

Der zweite Teil der Arbeit befaßt sich mit den besonderen Problemen des deutschen Einzelhandels. Hierbei wird — dies sei vorweggenommen — nicht der Frage des Großbetriebes im Einzelhandel zentrale Bedeutung beigemessen[7]). Die Darstellung zielt vielmehr darauf ab, durch die Aufzeigung der verschiedenen Fragenkreise die Grundlage für den dritten Teil der Arbeit zu geben, mit welchem die Einordnung der Einzelhandelsprobleme in den Zusammenhang der deutschen Volkswirtschaft versucht wird. In diesem Teil, der bestimmt wird durch die politische Zielsetzung, welcher die Wirtschaft zu dienen hat, verlangt die Stellung des Einzelhandels in der Marktordnung und in der Kriegswirtschaft besondere Berücksichtigung. Nicht das Betriebsgrößenproblem kann in diese Betrachtung führen, sondern nur die Frage, wie der Einzelhandel die ihm als einem Glied der Volkswirtschaft obliegenden Aufgaben insgesamt am wirksamsten zu Gunsten des Volksganzen erfüllen kann, wie er seine Rolle in der Abstimmung von „Produktionsverlangen, Produktionsvermögen und volkswirtschaftlichen Notwendigkeiten der Erzeugungswirtschaft" am besten zu

---

[5]) Ebenso die grundsätzliche Einstellung zu jeder von anderer Warte verfaßten Literatur, deren Heranziehung sich jeweils als sachlich notwendig erwies. Als Beispiel sei hier auf die in ihren Einzelheiten sehr aufschlußreiche Arbeit von Baer — Der Kampf gegen Großbetriebe des Einzelhandels und die Volkswirtschaft, Münchener Volksw. Studien, Heft 19, 1932, S. 1 — zum Warenhausproblem verwiesen, die von der Volkswirtschaft als „objektivierter, eigengesetzlicher Wirklichkeit" ausgeht.

[6]) Tiburtius, J., Der deutsche Einzelhandel im Wirtschaftsverlauf und in der Wirtschaftspolitik von 1925—1935. Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 142, 1935, S. 563.

[7]) Im Gegensatz zu Jens Jessen — Der Handel als volkswirtschaftliche Aufgabe, Schriften d. Akad. f. Dtsch. Recht, Berlin 1940, S. 134 —, dessen Schrift der Verfasser im übrigen zahlreiche Anregungen verdankt.

spielen vermag [8]). Nur so kann über die volkswirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels entschieden werden.

Vor allem im zweiten Teil der Arbeit ergeben sich nahe Berührungspunkte zu betriebswirtschaftlichen Fragen, denen gegenüber eine scharfe Abgrenzung nicht immer durchführbar, sicher auch nicht einmal erwünscht ist. Trotzdem wird ein näheres Eingehen auf diese Fragen soweit als möglich bewußt vermieden, teils aus dem Zwang äußerer Umstände, teils weil das betriebswirtschaftlich aufbereitete Material zu einer volkswirtschaftlichen Gesamtbetrachtung — und nur um diese handelt es sich hier — noch nicht ausreichend sein dürfte. Dem steht nicht entgegen, daß die über den Einzelhandel vorliegende Literatur vorwiegend betriebswirtschaftlicher Art ist, und ebensowenig, daß dank jahrelanger Forschungsarbeit der „Forschungsstelle für den Handel (FfH) und des „Reichsausschuß für wirtschaftlichen Vertrieb (RWV)" — beide im „Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit (RKW)" — sehr weitgehende und aufschlußreiche Untersuchungen zu den Problemen des Einzelhandels bereits veröffentlicht werden konnten [9]).

Auch in der Verwendung statistischen Materials scheint Zurückhaltung angebracht. Eine einheitliche Einzelhandelsstatistik — vor allem über einen längeren Zeitraum — ist nicht vorhanden. Die verschiedenen auf diesem Gebiet tätigen Stellen verfolgen und verfolgten nicht immer gleiche Erhebungsmethoden. Die Zähleinheiten und Beziehungsgrundlagen unterlagen manchem Wandel. Die amtliche Handelsstatistik — sie unterscheidet über 600 Gewerbearten, unterteilt nach Gewerbeklassen und weiter nach Gruppen und Abteilungen [10]) — steht weder in Übereinstimmung mit der fachlichen Organisation des Handels noch mit dem Gegenstand dieser Arbeit, wie er später näher bezeichnet werden wird.

Zahlen sind Materie. Sie sind nur Hilfsmittel der Erklärung. Im Mittelpunkt der Volkswirtschaft steht die Gemeinschaft des Volkes, in ihr der Mensch als Persönlichkeit. Dabei ist es, wie Jessen sagt, „für eine grundsätzliche Besinnung wesentlich, sich immer wieder zu vergegenwärtigen, daß die Gemeinschaft ohne die Persönlichkeit nichts ist, so wie diese ohne die Gemeinschaft zu einem wesenlosen Absolutum herabsinkt" [11]).

[8]) Vgl. Splettstößer, J., Der Einzelhandel, Berlin 1936, S. 13.

[9]) Beide Stellen haben sich dem Verfasser jederzeit in dankenswerter Weise zur Auskunftserteilung zur Verfügung gestellt.

[10]) Vgl. Lüer, C., Grundfragen der deutschen Absatzwirtschaft. Probleme des deutschen Wirtschaftslebens. Festschrift zum 60. Geburtstag von Hjalmar Schacht. Berlin-Leipzig 1937, S. 250.

[11]) Jessen, J., Der Handel, S. 9.

Erster Teil.

Wesen und Aufgaben des Handels.

I. Das Wesen des Handels.

1. Handel als Mittler.

Erzeugung und Verbrauch von Gütern und Leistungen sind die beiden Pole, um die sich der Kreislauf der Volkswirtschaft dreht. Jede Untersuchung über das Wesen des Handels muß, wenn sie nicht konstruiert erscheinen soll, dessen Stellung in diesem Kreislauf festzustellen versuchen. Da Erzeugung ohne Verbrauch nichts ist, vielmehr der Verbrauch durch die Bedarfsdeckung die Erzeugung erst rechtfertigt, die Bedarfsdeckung also im Vordergrunde jeder volkswirtschaftlichen Betrachtung steht, kann auch das Wesen des Handels nur im Hinblick auf die Bedarfsdeckung untersucht werden. Weder erzeugt der Handel als Glied der arbeitsteiligen Volkswirtschaft Güter, noch verbraucht er sie, wobei allerdings Erzeugen und Verbrauchen in engem Sinne zu verstehen sind. Seine Mittlerrolle ergibt sich daraus, daß er auf der einen Seite zur stoffumwandelnden Gütererzeugung wirtschaftliche Leistungen beiträgt, auf der anderen Seite durch örtliches, zeitliches und sachliches Zurverfügungstellen von Gütern und Leistungen den Verbrauch ermöglicht. „Das Leistungsgesamt — das von den arbeitsteilig arbeitenden, selbständigen Wirtschaftern hervorgebrachte Sozialprodukt — steht dem Bedarfsgesamt derselben Wirtschaftseinheit gegenüber“ [1]). Als verbindendes Glied steht dazwischen der Handel. Er ist weder Endglied der arbeitsteiligen Wirtschaft, wie Sieveking — wohl irrtümlich — es als List's Auffassung aus dessen Stufung „Agrikultur-, Manufaktur-, Handelsstaat“ schließen will, noch, wie Sieveking selbst meint, „erstes Glied einer mit dem Verkehr rechnenden Wirtschaftsverfassung“ [2]). Das Zusammenwirken

---

[1]) Heinrich Nicklisch, Neue deutsche Wirtschaftsführung, Stuttgart 1933, S. 43.

[2]) Heinrich Sieveking, Entwicklung, Wesen und Bedeutung des Handels. Grundriß der Sozialökonomik, 2. Aufl., Bd. V, 1, Tübingen 1925, S. 4/5.

aller Teile der Volkswirtschaft im Kreislauf der Güter ist entscheidend. Ein erstes oder letztes Glied gibt es nicht.

Eine geschlossene Hauswirtschaft braucht keinen Handel. Sie ist autark im strengen Sinne des Wortes — sie erzeugt nur, was sie selbst verbrauchen will, und verbraucht nur, was sie selbst erzeugt hat. Ebenso kann die zentralistische Wirtschaft auf einen Handel verzichten, indem sie ihn durch einen bürokratischen Verteilungsapparat ersetzt. Daraus ergibt sich für das Wesen des Handels, daß er der arbeitsteiligen Verkehrswirtschaft zugeordnet ist, und zwar einer solchen, die sich der Triebkraft der privaten Initiative bedient. Es ist also zu eng, den Handel nur als Mittel des Tauschverkehrs anzusehen, wie Roscher es tut, indem er aus Adam Müller's „Elemente der Staatskunst" III, 18 zitiert: „So wirkt die Ausbildung eines eigenen Handelsstandes in der nämlichen Richtung für die ganze Volkswirtschaft (zur Erleichterung des Tauschverkehrs, d. Verf.) wie die Einführung des Geldes". [3]) Geld besitzt keine eigene Initiative.

In der nationalökonomischen Literatur der Vergangenheit finden sich mancherlei Abgrenzungen des Handelsbegriffes, welche das Wesen des Handels kennzeichnen sollen. Am weitesten verbreitet ist wohl diejenige, welche den Handel die „Organisation des interpersonellen Güterverkehrs" nennt. Sie stammt, wie Burri [4]) entgegen unsicheren Aussagen anderer Autoren wohl richtig feststellt, von Knies, hat sich also in der Literatur jahrzehntelang erhalten. Eine solche Begriffsbestimmung kann nicht als volkswirtschaftlich anerkannt werden. Sie ist vorwiegend technisch gesehen und entstammt dem Bemühen, den örtlichen Stand des Handels in der Volkswirtschaft aus seiner technischen Aufgabe zu erklären, den Handelsbegriff in die Dreiteilung von Produktion, Distribution, Konsumtion — wie bei Say — oder Produktion, Zirkulation und Distribution — wie bei späteren Autoren — einzuordnen. Den Beginn damit machte bereits Say: „Il n'y a qu'une seule industrie" und in dieser „agricole, manufacturière et commerciale" [5]). Adolf Weber betrachtet den Handel als eine „Hilfsorganisation des Güterumlaufes" und stellt ihn dabei neben Transport, Geld und Kre-

---

[3]) Wilhelm Roscher, System der Volkswirtschaft, Bd. III. Nationalökonomik des Handels und Gewerbefleißes, 7. Aufl., Stuttgart 1899, S. 74.
[4]) Joseph Burri, Die Stellung des Handels in der nationalökonomischen Theorie seit Adam Smith, Tübingen 1913, S. 629.
[5]) zit. nach Burri, a. a. O. S. 583.

dit [6]), Ehrenberg als die dritte Produktionsart, die des Ortes, während er als erste die Urproduktion, auf die Menge gerichtet, als zweite das Gewerbe, auf die Beschaffenheit gerichtet, und als vierte die Spekulation, auf die Zeit gerichtet, ansieht [7]). Alle diese Definitionen verkennen, daß das nur ihm eigene Wesen des Handels in seiner Mittlerrolle liegt. Burri, der ebenfalls im Handel den Gestalter des interpersonellen Güterverkehrs sieht, begründet dies damit, daß der Verkehr zwischen Wirtschaften das Wesentliche, der Handel also objektiv betrachtet nicht zufälliges mehr, sondern „ein notwendiges Glied der Verkehrswirtschaft" sei. Den Handel als Vermittler zwischen Produzenten und Konsumenten zu betrachten, lehnt er ab, weil die Abgrenzung dieser Begriffe schwer sei und es im übrigen ja auch Handel mit Handel gebe [8]). Er verkennt dabei völlig, daß der Handel eine gesamtwirtschaftliche Aufgabe hat, und daß sein Wesen nur aus dieser erklärt werden kann.

Von anderer Seite wird eine rein privatwirtschaftliche Erklärung des Handelsbegriffes gegeben. So Roscher: „. . . gewerbsmäßiger Kauf zum Wiederverkauf", oder Lexis: „. . . . gewerbsmäßiger Betrieb des Eintausches oder Ankaufes von Gütern und der Wiederveräußerung derselben zum Zwecke einer Erzielung von Gewinn".[9]) Es steht außer Zweifel, daß diese Definitionen zur Unterschätzung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Handels außerordentlich beigetragen haben. Mit ihnen wird dem Handel als Wesensmerkmal ein Ziel unterstellt, das als Zweck zum mindesten jeder gewerblichen Tätigkeit zugehört — das Gewinnstreben. Auch jetzt ist diese irreführende Begriffsbestimmung noch nicht ausgerottet [10]).

Weder die Charakterisierung des Handels als Träger des interpersonellen Güterverkehrs[11]) noch die als Tauschwirtschafter zwecks Gewinnerzielung kann also für eine volkswirtschaftliche

---

[6]) Adolf Weber, Kurzgefaßte Volkswirtschaftslehre und Volkswirtschaftspolitik, Bd. I, Berlin 1940, S. 156.

[7]) Richard Ehrenberg, Handel, volkswirtschaftlich betrachtet, Hwb. St., 4. Aufl., Bd. V, Jena 1923, S. 23.

[8]) Vgl. hierzu und zur Definition von Burri: Joseph Burri, a. a. O. S. 630/31.

[9]) zit. nach Heinrich Sieveking, a. a. O. S. 3/4.

[10]) Spillecke nennt den Handel in seinem Beitrag zu einem von nationalsozialistischen Gedankengängen getragenen Sammelwerk „jene Erwerbstätigkeit, die darauf gerichtet ist, durch Vermittlung, Austausch und Verteilung von Gütern Gewinn zu erzielen". — Otto Spillecke, Geschichte des deutschen Handels, Der deutsche Handel, Aufgabe und Zukunft, Stuttgart/Berlin 1936, S. 41.

[11]) den Knies übrigens so, wie es neuerdings ähnlich Adolf Weber faßte — s. vorletzter Absatz — dem interlokalen (Transport) und dem intertemporalen (Kredit) gegenüberstellte; s. Joseph Burri, a. a. O. S. 629.

Betrachtung dem Wesen des Handels gerecht werden, sondern nur die als Mittler zwischen Erzeugung und Verbrauch [12]).Daß Erzeugung und Verbrauch nicht scharf abzugrenzen sind, schwächt diese Auffassung nicht ab. Die Erscheinungen der Wirtschaft sind komplexe. Aufgabe der Theorie ist es, aus ihnen die wesentlichen Merkmale herauszulösen und hiernach die Erscheinungen systematisch einzuordnen. In diesem Sinne bestehen keine Bedenken, die Begriffsbestimmung des Handels als die seine wesentlichen Merkmale heraushebende anzuerkennen, die Jessen ihm gibt [13]): „Der Handel ist derjenige Teil der Volkswirtschaft, der als Verbindung von Erzeugung und Verbrauch die Verteilung der Erzeugung an den Verbrauch auf zahlreichen verschiedenen Stufen und in zahlreichen unterschiedlichen Formen, vielfach unter gleichzeitiger Ausübung von Hilfsdiensten der verschiedensten Art vornimmt".

Für eine ökonomische Betrachtung reicht diese Abgrenzung zweifellos aus. Gegenüber Außenstehenden schließt sie die Gefahr einer Unterschätzung der „unsichtbaren" Handelsleistungen nicht völlig aus. Daß sich diese Leistungen nicht nur in der Sphäre der Wirtschaft abspielen, wie ja auch die Fassung des Begriffes Volkswirtschaft außerwirtschaftliche Elemente zeigte, darüber wird an anderer Stelle zu sprechen sein. Über die Grenzen einer nationalökonomischen Betrachtung hinaus geht es jedoch, das Wesen des Handels in der Kraft der Bedarfsweckung zu sehen, da diese „sein höchstes und in der Erfüllung bahnbrechendes Ziel" sei [14]). Der Handel dient der Volkswirtschaft, die Volkswirtschaft der Gesamtheit des Volkes. Vor der Einordnung des Handels in übergeordnete Zielsetzungen steht seine Würdigung als Erscheinungsform der Wirtschaft.

---

[12]) Dieser Auffassung stehen nahe: Gruntzel — System der Handelspolitik, 3. Aufl., Wien 1928, S. 1 — „die räumliche und zeitliche Vermittlung von wirtschaftlichen Werten", und Lüer — Carl Lüer, Handel, Hwb. B. 2. Aufl., Bd. II, Stuttgart 1939, S. 62 — „der Handel als verbindendes Mittelglied zwischen Erzeugung und Verbrauch", neben anderen Autoren.

[13]) Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 19/20.

[14]) Friedrich Gronau, Die Aufgabe des Handels in der nationalen Wirtschaft. Die Betriebswirtschaft, 1934, 27. Jahrg., Heft Nr. 4: „Handel ist Güterverkehr aus innerem Antrieb", wobei der freie Güterverkehr dem der Planwirtschaft gegenübergestellt wird, in welchem dem Handel die „Güterverteilung auf Befehl von außen" obliege. Auch im freien Güterverkehr sei der Handel nur Verteiler, wenn er „die Ware auf Grund bewiesenen Bedarfes anbiete". Dem Handel, wie es Gronau tut, die Aufgabe zuzuschreiben, durch die richtige Bedarfsweckung für „Aufrechterhaltung und Ausbau eines kulturellen Höchststandes" zu sorgen, bedeutet eine Verschiebung der Handelsaufgaben auf Bahnen, auf denen der Wirtschaftswissenschaft kein Urteil mehr zusteht.

Im Zusammenhang mit der Untersuchung des Wesens des Handels steht die seiner Produktivität, eine Frage, zu welcher die Physiokraten mit ihrer Unterscheidung der „classe produktive" und „classe stérile" den Anstoß gegeben haben. Es genügt nicht, diese Frage als „Wortklauberei" zu bezeichnen, weil ihre Beantwortung von der Abgrenzung des Wortes Produktion abhänge und der Handel als Schaffer wirtschaftlicher Werte und damit nützliches Glied der Volkswirtschaft ohnehin produktiv sei [15]). Eine technische Betrachtung kann dem wohl zustimmen, denn der Handel erhöht den Produktionserfolg dadurch, daß er die Güter dem Verbrauch zuführt. Privatwirtschaftlich gesehen kann der Handel produktiv — nämlich rentabel — sein, braucht es aber nicht. Volkswirtschaftlich ist der Handel produktiv, wenn er durch seine Tätigkeit den Bedarfsdeckungserfolg für die Gesamtheit entweder überhaupt ermöglicht oder ihn erhöht. Die volkswirtschaftliche Produktivität des Handels hängt also davon ab, wie er die ihm von der gesamtwirtschaftlichen Zielsetzung gestellten Aufgaben erfüllt. Nicht „weil er der Organisator des Absatzes ist" [16]), ist der Handel volkswirtschaftlich produktiv, sondern nur, wenn er der volkswirtschaftlich beste Organisator des Absatzes ist. Die Antwort auf die Frage der Produktivität des Handels kann niemals kausal-gesetzlich bewiesen, sondern stets nur durch ein Werturteil gegeben werden [17]). Auch eine Rangordnung der Produktivität, wie sie Adolf Weber aufstellt, wenn er den starken und unabhängigen, „marktorientierten" Händler dem „technisch-organisatorisch" eingestellten Produzenten als zur Suche des bestmöglichen Absatzes geeigneter und deshalb volkswirtschaftlich wertvoller — produktiver — gegenüberstellt [18]), geht an den Dingen vorüber. Die volkswirtschaftliche Produktivität ist angesichts der Komplexität der wirtschaftlichen Vorgänge ebensowenig meßbar, wie mit Rücksicht darauf, daß die Wirtschaft keine

---

[15]) Josef Gruntzel, a. a. O. S. 7.
[16]) Johannes Splettstößer, a. a. O. S. 6.
[17]) Welche Verwirrung der Streit um die Produktivität des Handels anrichten kann, mag ein Beispiel belegen: Sieveking — a. a. O. S. 3 — sagt, „der Handel könne nicht als produktiv bezeichnet werden, denn er produziere nichts". Dann fährt er fort, daß seine Aufgabe unter Umständen viel wichtiger sein könne als die Produktion, da Gütererzeugung ohne Absatz nichts nütze. Demnach wäre also der Handel zwar nicht produktiv, aber unter Umständen nützlicher als die Produktion, ein schwer verständlicher Gedankengang.
[18]) Adolf Weber, a. a. O. I, S. 157.

Eigengesetzlichkeit, sondern dienendes Organ ist, daß also ihr Maßstab nicht ausschließlich in ihr selbst gesucht werden kann [19]).

Der Streit um die Produktivität des Handels in der nationalökonomischen Literatur geht zum großen Teil auf die Gegenüberstellung der Ansichten von Adam Smith und Friedrich List in dieser Frage zurück. Wenn Roscher [20]) die volkswirtschaftliche Produktivität des Handels darnach entscheiden will, „wie sehr die zum Volke gehörigen Personen, welchen der kaufmännische Dienst geleistet wird, die für ihr Produkt empfangenen Gegenwerte zu neuer Produktion verwenden", so ist darin Smith mit dem Gedanken der Tauschwerterhöhung, welche dem Ziel der Produktionssteigerung — „Maximierung des Sozialproduktes" — dient, ebenso wiederzufinden wie List, nach welchem „die Produktivkraft von Manufaktur und Agrikultur in ihrer Größe von den Tauschmöglichkeiten abhängig" ist [21]). Dies zeigt auch, daß Smith und List in ihrer Auffassung von der Produktivität des Handels jedenfalls nicht so weit voneinander entfernt sind, wie List glauben machen möchte, wenn er sagt, „die Theorie der Klassiker betrachte die ganze Welt als eine einzige und unteilbare Republik von Kaufleuten" und „das Interesse der einzelnen Kaufleute und das Interesse des Handels einer ganzen Nation seien himmelweit verschiedene Dinge". Er gibt hierbei die Produktivität des Handels zu, will sie aber anders sehen als Smith, da der Handel nur vermittele und keine neuen Güter hervorbringe [22]). Auch bei Smith, der durchaus nicht die Dinge nur vom Standpunkt des einzelnen aus sieht, kommen die einzelnen Kaufleute nicht gut weg. Er verurteilt sie wegen ihres rücksichtslosen Gewinnstrebens, das an den Grenzen des Landes nicht halt mache, glaubt aber, daß dieses Gewinnstreben durch den freien Wettbewerb zwangsläufig zur natürlichen Harmonie geführt werde. Die Unterordnung des Handels unter die Produktivkräfte, die List durchgeführt sehen will, ist nach seiner Meinung eine selbsttätige Folge des freien Wettbewerbes. Auch als Quelle nachhaltigen Wohlstandes sieht er die Handelstätigkeit nicht an. „Die gewöhnlichen Umwälzungen des Krieges und der Regierungsgewalt lassen leicht die Quellen jenes Wohlstandes vertrocknen,

---

[19]) Vgl. hierzu die Ausführungen über Produktivität in: Albert Hesse, Grundriß der politischen Ökonomie, 2. Bd., Volkswirtschaftslehre, Jena 1936, S. 55 ff.

[20]) Wilhelm Roscher, a. a. O. S. 128.

[21]) Friedrich List, Das nationale System der politischen Ökonomie, Herausg. Heinrich Waentig, 5. Aufl., Jena 1928, S. 248.

[22]) Vgl. Friedrich List, a. a. O. S. 361/62.

der nur aus dem Handel entspringt".[23]) Erst durch die Nachfolger Smiths wurde das individuelle Gewinnstreben in den Mittelpunkt der klassischen Lehre gestellt.

2. Handel und Händler.

Die Charakterisierung des Wesens des Handels als das eines Vermittlers zwischen Erzeugung und Verbrauch bedeutet nicht ein Vorwegnehmen der Entscheidung zugunsten des selbständigen Händlers. Auch aus der Feststellung, daß der Handel der arbeitsteiligen Verkehrswirtschaft und in ihr der privaten Initiative zugeordnet wird, darf eine solche Entscheidung nicht geschlossen werden. Der Hersteller, der sein Erzeugnis unmittelbar an den Verbraucher absetzt, wie etwa der Bauer, der Geflügel an den letzten Verbraucher verkauft, erfüllt in dieser wirtschaftlichen Tätigkeit selbst Handelsaufgaben, ohne damit zum Händler zu werden. Sein Denken wird in erster Linie auf die Erzeugung konzentriert bleiben. Das Wesen des Händlers dagegen wird dadurch bestimmt, daß er in seiner Person der Anwalt der Verbraucher ist. Es ergibt sich hieraus die Fragestellung nach der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Einzelhändlers, sei es als natürliche, sei es als juristische Person, die bei der Untersuchung der Betriebsformen des Einzelhandels und jener der Ausschaltungsbestrebungen besonderer Beachtung bedarf. Ob dabei eine so scharfe Trennung zwischen Handelsfunktionen und Händlerfunktionen erfolgen kann, wie sie Sombart vornimmt[24]), wenn er z. B. das Kohlen-Syndikat als einen Beweis der Ausschaltung der Handelsfunktionen unter Aufrechterhaltung der Händlerfunktionen anführt, erscheint fraglich. Eine straffe Kartellierung der Erzeuger und der Händler bedeutet ohne Zweifel eine Verschiebung der Handelsfunktionen. Nach der hier vertretenen Auffassung vom Wesen des Handels kann jedoch von einer Ausschaltung der Handelsfunktionen erst dann gesprochen werden, wenn eine Vermittlung zwischen Erzeugung und Verbrauch sich erübrigt, weil beide durch eine bürokratische Verwaltungsorganisation von vorneherein aufeinander genau abgestimmt sind.

Ebensowenig kann Sombart[25]) beigestimmt werden, wenn er die genossenschaftlichen Konsumorganisationen — ungeachtet der

---

[23]) Adam Smith, Eine Untersuchung über Natur und Wesen des Volkswohlstandes, Herausg. Heinrich Waentig, 2. Aufl., 2. Bd., Jena 1923, S. 197/98.
[24]) Werner Sombart, Der moderne Kapitalismus, Bd. III, 2, München/Leipzig 1928, S. 802 ff.
[25]) Werner Sombart, wie vor.

neuesten Entwicklung — als Beispiel für die Ausschaltung sowohl der Handels- wie der Händlerfunktionen anführt. Händler sind nicht nur natürliche Einzelpersonen, also das, was gemeinhin unter selbständigem Einzelhandel verstanden wird, vielmehr können auch juristische Personen Händler sein. Allerdings bedeutet ein genossenschaftlicher Zusammenschluß von Verbrauchern zunächst eine Verschiebung der Handelsfunktionen zu diesen, ohne daß sie dadurch zu Händlern werden. Die deutschen Verbrauchergenossenschaften haben sich jedoch sehr bald zu nichts anderem als besonderen Betriebsformen des Einzelhandels entwickelt und haben damit sowohl Händler- wie Handelsfunktionen übernommen. Ob sie diesen gerecht geworden sind und damit dem Wesen des Handels wie des Händlers im volkswirtschaftlichen Sinne entsprochen haben, steht auf einem anderen Blatt [26]).

Das Wesen des Händlers wird durch das des Handels bestimmt, ohne daß sich hieraus eine Identität von Handel und Händler ergäbe. Die Bedeutung der Persönlichkeit für die Erfüllung der Handelsfunktionen darzustellen, gehört in den letzten, den wertenden Teil dieser Arbeit.

II. Die Aufgaben des Handels.

Die Stellung des Handels als die eines Vermittlers zwischen Erzeugung und Verbrauch klärt zugleich seine Aufgaben. In deren Mittelpunkt steht die Verteilung der Erzeugnisse an die Verbraucher. Sobald ein Erzeuger mehr Waren herstellt, als für seinen ausschließlich eigenen Verbrauch erforderlich sind, wobei die Vorstellung „Gebrauch " hier mit einzuschließen ist, ergibt sich die Notwendigkeit der Verteilung dieser Überschüsse. Diese Verteilung zu bewerkstelligen, ist die zentrale Handelsaufgabe, die sich nur in einer vollständig zentralgeleiteten Wirtschaft erübrigt, in der Erzeugung und Verbrauch unter staatlichem Befehl stehen.

Alle anderen Handelsaufgaben, deren es genug gibt, dienen der Erfüllung dieser Verteileraufgabe [27]). Deshalb ist es notwendig, die

[26]) Welche Erörterungen Sombart an die Tendenzen zur Ausschaltung der Handels- oder Händlerfunktionen knüpft, und welche Schlüsse er für sein System des Kapitalismus daraus zieht, braucht in diesem Zusammenhang nicht erläutert zu werden.

[27]) Die Formulierung der volkswirtschaftlichen Aufgabe des Handels als die der „Übertragung von Gütern und Verfügungsrechten über Sachgüter" — Albert Hesse, Deutsches Wirtschaftsleben ..., S. 207 — erscheint als

vielfältigen Aufgaben des Handels einer systematischen Ordnung zu unterziehen, deren Grenzen durch das Ziel der Untersuchung gezogen werden. Es soll nicht soweit gegangen werden, ein „System der Handelsfunktionen" aufzustellen, wie es Redlich versucht hat [28]). Ebensowenig ist beabsichtigt, den zahllosen vorhandenen Skalen der Handelsaufgaben eine neue hinzuzufügen. Es widerspricht jedoch klarer Erkenntnis des Wesens des Handels, wenn zum Beispiel bei der Aufzählung seiner volkswirtschaftlichen Aufgaben in Ziffer 1 mit der Anknüpfung von Tauschbeziehungen sowie der Weckung, Sammlung und Bekanntgabe von Tauschbedürfnissen begonnen und in Ziffer 6 mit der Aufrechterhaltung der Konkurrenz im Sinne der volkswirtschaftlich richtigen Preisbildung geschlossen wird [29]). Hier führt die fehlende Systematik zu dem Ergebnis, daß eine Aufgabe der Wirtschaftsordnung zu einer Aufgabe des Handels gemacht wird. Ebenso verfehlt erscheint es, als erste volkswirtschaftliche Funktion des Einzelhandels seine Produktivität zu bezeichnen [30]). Produktivität ist keine spezielle Handelsaufgabe. Im übrigen finden sich in der Literatur im großen und ganzen, wenn auch in stets neuen Variationen, diejenigen Aufgaben als solche des Handels dargestellt, die auch nachstehend behandelt werden, so daß sich ein Eingehen auf Einzelheiten daraus erübrigt.

Einer besonderen Klärung bedarf jedoch die Frage, ob die Preisbildung als eine Aufgabe des Handels zu betrachten ist, wie es von einigen Autoren vertreten wird [31]). Eine solche Auffassung ist naheliegend insoweit, als auch der Preis zwischen Erzeugung und Verbrauch seinen Standort hat. Seine wichtigsten Bestimmungsgründe sind auf der einen Seite die Herstellkosten, auf der anderen die

---

eine vorwiegend rechtliche Betrachtungsweise, weshalb sie hier nicht in den Mittelpunkt gestellt wird. Zum Inhalt der Verteileraufgabe im übrigen später unter 1.

28) Fritz Redlich, System der Handelsfunktionen, Schmollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft, Jahrg. 56, 1. Halbband, 1932, S. 27 ff., ordnet der primären Funktion des Handels „Vermittlung des Güterumlaufes" sekundäre (abgeleitete) Funktionen unter, unterscheidet diese nach typischen und atypischen, findet weitere Randfunktionen, historisch bedingte und besondere historische Funktionen und trägt damit sicher, wenn auch sein System bestreitbar ist, zur Aufhellung des speziellen Fragenkreises der Handelsaufgaben bei.

29) Adolf Weber, a. a. O. I, S. 157.

30) Johannes Splettstößer, a. a. O., Gliederung.

31) z. B. R. Rathken, Handelspolitik, Hwb. St., 4. Aufl., V. Bd., Jena 1923, S. 86, wo die Preisbildung als erste volkswirtschaftliche Funktion des Handels bezeichnet wird.

durch deren Kaufkraft beeinflußten Wertschätzungen der Verbraucher. Diese Bestimmungsgründe — neben zahlreichen anderen in wechselseitigen Beziehungen — kann der Handel nicht oder nur in geringem Maße beeinflußen. Dies gilt vor allem im Hinblick auf die Herstellkosten, also auf die Grundlage der Preise, zu welchen der Handel einkauft, und die ihm als Tatsachen gegenübertreten. Deshalb kann von einer preisbildenden Aufgabe des Handels nicht gesprochen werden. Dagegen scheint Bücher den Dingen näher zu kommen, wenn er als letzte Aufgabe des Handels die Preisbestimmung gegenüber dem Konsumenten nennt [32]), und noch besser Priess, der für den Einzelhandel in der Preisbildung sagt, „es obliege ihm die Abstimmung zwischen Kaufkraft und Produktionskosten, die Aufgabe, die Preisstellung für die Ware . . . . im Sinne der kaufkraftbedingten Absatzfähigkeit zu beeinflußen" [33]). Hierzu ist zu sagen, daß Bücher's — s. Seite 5 — Auffassung einseitig ist, denn der Handel ist durch seinen Einkaufspreis im Verkaufspreis zum mindesten nach unten gebunden, zur Erfüllung der ihm zugewiesenen Aufgabe also nur zum Teil in der Lage, während die Fassung von Priess die Aufgabe so einschränkt, daß sie als eine vielfach bedingte einer besonderen Behandlung nicht bedarf.

Etwas anderes ist es, wenn Sombart [34]) die Preisbildung auf dem Markte den „Regulator des wirtschaftenden Getriebes" nennt, den Berührungspunkt zwischen dem ohne Rücksicht auf die Bedarfsdeckung sich auswirkenden Gewinnstreben des Unternehmers und seiner tatsächlichen Aufgabe der Bedarfsdeckung. Diese Auffassung, die entsprechend der von Adolf Weber und Lampe den Preis als Steuerungsmittel in den Mittelpunkt der Volkswirtschaft stellt, könnte allerdings dem Handel als demjenigen, der seine Stellung an diesem Berührungspunkt zwischen unternehmerischem Gewinnstreben und Bedarfsdeckung einnimmt, besondere Aufgaben in der Preisbildung zuweisen. Soweit hierauf einzugehen ist, wird dies im Zusammenhang der Kapitel I,2 und 3 im zweiten und III und IV im dritten Teil dieser Arbeit geschehen. Bei der Behandlung der Aufgaben des Handels muß hierauf mit Rücksicht auf die vorerwähnten grundsätzlichen Einwendungen verzichtet werden.

---

[32]) Karl Bücher, Die Entstehung der Volkswirtschaft, 8. Aufl., 2. Bd., Tübingen 1925, S. 242.
[33]) Friedrich Prieß, Einzelhandel, Hwb. d. Betriebswirtschaft, 2. Aufl., Bd. II, Stuttgart 1939, S. 1482.
[34]) Werner Sombart, Kapitalismus . . . , a. a. O. S. 519.

1. Zentrale Aufgabe: Verteilung.

Die Aufgabe der Verteilung dient dem Ausgleich von Erzeugung und Verbrauch. Sie hat räumliche, zeitliche und sachliche Unterschiede auszugleichen. Jede Erzeugung ist erst konsumreif und damit abgeschlossen, wenn sie dem Verbraucher am Ort der Bedarfsdeckung zur Verfügung steht. Sie findet nur dann ihre Berechtigung, wenn sie zum Zeitpunkt der gewünschten Durchführung der Bedarfsdeckung in der erforderlichen Menge verfügbar ist, und entspricht nur dann der wirtschaftlichen Zielsetzung, wenn ihre Beschaffenheit den Wünschen des Verbrauchers gerecht wird.

Verteilung als Vermittlung zwischen Erzeugung und Verbrauch ist nicht nur ein technisches Problem. Als volkswirtschaftliche Aufgabe umfaßt sie alle die Aufgaben des Handels, die zu ihrem Teil zum harmonischen Ausgleich von Produktion und Konsumtion beizutragen haben. „Verteiler" bedeutet nicht „Zuteiler"; Verteilen bedarf eigener Initiative.

Gerade angesichts der Entwicklung der letzten Jahre erscheint es notwendig, diese Unterscheidung mit aller Deutlichkeit herauszustellen. Staatliche Lenkung kann die Verteilung nur in Formen und Richtung verändern, nicht in ihrem Wesen. Ruberg [35]) sagt richtig, daß mit dem Begriff „Verteiler" lediglich der Gegensatz zum Begriff „Hersteller" hervorgehoben wird. Die allgemeine Aufgabe des Handels ist die aller Glieder der Volkswirtschaft, seine besondere jedoch besteht darin, als Verteiler die Verbindung zwischen den einzelnen Stufen der Erzeuger und Verbraucher in optimaler Leistung herzustellen [36]).

In die Aufgabe des räumlichen Ausgleiches teilt sich der Handel mit dem Verkehr. Auch „die Verkehrsleistungen sind Teile der Produktion" [37]). Allerdings erschöpft sich das Wesen des Verkehrs ebensowenig wie das des Handels in der Eigenschaft, Teil der Produktion zu sein [38]). Der Verkehr leistet dem Handel bei der Überwindung der räumlichen Differenzen zwischen Erzeugung und Verbrauch Hilfsdienste. Wohl wird die weitaus überwiegende Mehrzahl aller räumlichen Güterbewegungen vom Verkehr bewerkstelligt — wenn auch erst seit der starken Entwicklung des Verkehrswesens,

---

[35]) Carl Ruberg, Absatzförderung im Einzelhandel, Wiesbaden 1939, S. 8/9.
[36]) Jens Jessen, Der Handel ..., S. 11.
[37]) Albert Hesse, Grundriß der politischen Ökonomie, 3. Bd., Volkswirtschaftspolitik, Jena 1937, S. 243.
[38]) Hinsichtlich des Verkehrs kann darauf hier nicht näher eingegangen, hinsichtlich des Handels kann zurückverwiesen werden.

d. h. seit dem 19. Jahrhundert —, allein der Verkehr übernimmt diese Dienste nicht aus eigener Initiative, sondern vorwiegend aus der des Handels. Es geht dabei auch nicht nur um die „Überwindung der örtlichen Knappheit an wirtschaftlichen Gütern“ [39]), sondern ebenso um die des örtlichen Überflußes. Die Aufgabe ist weiter zu fassen.

Auch in der Erzielung des zeitlichen Ausgleiches durch die Erfüllung seiner Verteileraufgabe nimmt der Handel Hilfsdienste anderer in Anspruch. Die Spekulation im engeren Sinne zum Beispiel, d. h. die auf Gewinnerzielung lediglich aus der Veränderung von Preisen gerichtete Tätigkeit, nimmt dem Handel einen je nach der Wirtschaftslage und Wirtschaftsordnung mehr oder weniger bedeutenden Teil dieser Aufgabe ab. Sie deshalb dem Handel als eine vierte Produktionsart gegenüberzustellen [40]), ist allerdings nicht als berechtigt anzuerkennen, denn spekulative Elemente stekken in jeder — besonders in jener des Handels — wirtschaftlichen Tätigkeit, die durch ihre Vorausschätzung der künftigen Entwicklung ihre Entschlüsse beeinflussen läßt. Neben der Spekulation und anderem — es sei nur an die Einrichtungen der Lagerei und des Nachrichtenverkehrs erinnert — tragen vor allem alle Einrichtungen des Kredits dazu bei, dem Handel die Aufgabe des zeitlichen Ausgleiches zwischen Erzeugung und Verbrauch zu erleichtern.

Auch die Bedeutung des zeitlichen Ausgleiches unterstreicht die Vermittlerrolle des Handels, der damit sowohl dem Produzenten wie dem Konsumenten dient. Er erleichtert durch die Übernahme dieses Ausgleiches ebenso eine stetige und reibungslose Erzeugung wie er die Versorgung der Verbraucher auf lange Sicht sicherstellt [41]). Der störungsfreie Ablauf der wirtschaftlichen Vorgänge ist hiervon in hohem Grade abhängig.

Während der räumliche und zeitliche Ausgleich dem Handel in erster Linie quantitative Aufgaben stellt, sind die des sachlichen Ausgleiches überwiegend qualitativer Art. Es reicht nicht aus, daß der Handel die Güter zur richtigen Zeit in der richtigen Menge an den richtigen Ort bringt, die Güter müssen vielmehr auch in der den Wünschen des Verbrauchers entspechenden Beschaffenheit zur Verfügung gestellt werden. Dadurch werden die Grenzen der Verteileraufgabe wesentlich erweitert. Der Handel als Verteiler muß sich im sachlichen Ausgleich zum Anwalt der Verbraucherwünsche machen

---

[39]) Als dieser Aufgabe gewidmete Produktionsart bezeichnet Ehrenberg den Handel — Richard Ehrenberg, a. a. O. S. 23.

[40]) Auch hier muß also Ehrenberg — a. a. O. S. 23 — widersprochen werden.

[41]) Vgl. Friedrich Prieß, a. a. O. S. 1478.

und die Erzeugung in dieser Richtung beeinflussen. Wo hingegen gesamtwirtschaftliche Belange der Erzeugung voranstehen, ist es seine Aufgabe, diese den Verbrauchern nahezubringen. Die Bedeutung dieser Aufgabe erhellt daraus, daß der größere Teil des Volkseinkommens durch die Hände des Handels geht. Der Handel hat hier Mittler zu sein im besten volkswirtschaftlichen Sinn dieses Wortes. Räumliche und zeitliche Verteilung stellen dem Handel hauptsächlich Aufgaben des Sammelns, die sachliche Verteilung entscheidet sich in seiner Sortimentsgestaltung und deren Anpassung an die volkswirtschaftlichen Notwendigkeiten.

2. Nachgeordnete Aufgaben.

Die zentrale Handelsaufgabe der Verteilung bedarf zu ihrer Lösung der Erfüllung zahlreicher nachgeordneter Teilaufgaben. Insoweit sind diese nachgeordneten Aufgaben Mittel. Sie sind charakteristische Merkmale der Betriebsweise des Handels. Darüber hinaus kommt ihnen volkswirtschaftliche Bedeutung zu, weil ihre Erfüllung nicht nur für die Lösung der speziellen Handelsaufgabe, sondern auch für das Zusammenwirken aller Glieder der Volkswirtschaft entscheidend wichtig ist. Unter ihnen ragen die Aufgaben der Lagerhaltung, der Kreditgewährung und der Risikoübernahme besonders hervor.

a) Lagerhaltung. Vom Einzelbetrieb aus gesehen besteht zunächst ein primäres Interesse an niedriger Lagerhaltung. Lagerhaltung verursacht Kosten. Sie entstehen durch die Festlegung von Geldmitteln, die entweder als fremde verzinst werden müssen oder als eigene nicht für den Betriebszweck eingesetzt werden können, weiter durch die Notwendigkeit der Lagerverwaltung, durch die Beanspruchung von Räumen, durch erhöhte Personalbeanspruchung, durch die Gefahr der Entwertung infolge Schwund, Verderb oder Geschmackswandel. Geringe Lagerhaltung und schneller Lagerumschlag fördern als kostenmindernde Elemente die Konkurrenzfähigkeit des Einzelbetriebes. Demgegenüber steht jedoch die Notwendigkeit, durch ausreichende und in der Gestaltung des Sortiments dem vorhandenen Bedarf entsprechende Lagerhaltung die reibungslose Versorgung der Verbraucher zu gewährleisten. Diese Notwendigkeit ist sowohl eine privatwirtschaftliche — ein mengen- und gattungsmäßig dem Bedarf nicht angepaßtes Lager vermindert die Konkurrenzfähigkeit, weil Lagerhaltung eine anerkannte Handelsaufgabe und deshalb für die Beurteilung des Einzelbetriebes

durch den Verbraucher sehr bedeutsam ist, — wie eine volkswirtschaftliche, weil die Bedarfsdeckung letztes Ziel der Volkswirtschaft ist.

Auch in der volkswirtschaftlichen Betrachtung ergibt sich der gleiche Widerstreit der Interessen. Die durch die Lagerhaltung entstehenden Kosten erhöhen das Preisniveau. Dem Gesamtinteresse entspricht jedoch — allgemein gesehen — ein Druck auf das Preisniveau. Eine Erhöhung des Lebensstandarts ist nur dadurch zu erreichen, daß mehr Menschen mehr kaufen können. Da das Preisniveau die Kaufkraft des Geldes widerspiegelt, bedeutet dessen Erhöhung bei gleichbleibendem Geldumlauf eine Verminderung des Geldwertes, also eine geringere Kaufkraft der Gesamtheit. Dem steht entgegen, daß eine räumlich, zeitlich und sachlich gleichbleibende Verbraucherversorgung in der arbeitsteiligen Wirtschaft — für die naturabhängige Erzeugung nicht nur in dieser — ohne Lagerhaltung unmöglich ist. Es steht weiter entgegen, daß die Lagerhaltung nicht nur wichtigster Beitrag zur Überwindung von Saisonschwankungen, sondern darüber hinaus geeignet ist, in Krisenzeiten ausgleichend zu wirken. Jessen nennt sie richtig „ein Polster in guten und schlechten Zeiten“ [42]).

In diesem Zwiespalt der Interessen hat der Handel die Aufgabe der Lagerhaltung zu erfüllen. Seine besondere Eignung hierzu steht außer Zweifel. Dem Verbraucher gegenüber zeichnet ihn die größere Sachkenntnis, dem Erzeuger gegenüber die größere Marktnähe aus. Daraus erwächst seine besondere Aufgabe der Lagerbegrenzung und der Anpassung des Lagers an die Umschlagsmöglichkeiten, eine Aufgabe, deren richtige Lösung geeignet ist, den aufgezeigten Zwiespalt der Interessen auszugleichen. „Einkauf und Verkauf finden in Verbindung mit der Lagerhaltung ihre Krönung in einer Umsatzgeschwindigkeit, bei der die maximale und die optimale Größe des Erfolges nahe beieinander liegen und einzelwirtschaftliche und volkswirtschaftliche Forderungen sich ebenfalls ohne Schwierigkeiten verbinden lassen“ [43]).

b) Kreditgewährung. An früherer Stelle wurde erwähnt, daß die Einrichtungen des Kredits dem Handel Hilfsdienste bei der Erfüllung seiner zentralen Aufgabe der Verteilung, vor allem bei der des zeitlichen Ausgleiches leisten. Der kreditgewährende Handel leistet diese Hilfsdienste selbst und hat dies in früheren

---

[42]) Jens Jessen, Der Handel..., a. a. O. S. 51.
[43]) Jens Jessen, Der Handel..., a. a. O. S. 53.

Jahrhunderten in noch weit stärkerem Umfange getan als in der neuesten Zeit. Ob er damit eine volkswirtschaftliche Aufgabe erfüllt, ist nicht unbestritten [44]). In welcher Weise er sie erfüllt, bleibt der späteren Darstellung — s. II, 2 im zweiten Teil — vorbehalten.

Es kann fraglich sein, ob die Kreditgewährung durch den Handel — und zwar innerhalb der einzelnen Handelsstufen und vom Letzthandel an den Verbraucher — als eine volkswirtschaftlich berechtigte, spezielle Handelsaufgabe angesehen werden kann oder in der arbeitsteiligen Wirtschaft den besonderen Institutionen des Kreditwesens vorbehalten bleiben sollte. Diese letztere Auffassung würde einmal bedeuten, daß der Handel außerstande gesetzt wird, durch das Mittel der Kreditgewährung untereinander unmittelbar die Lagerhaltung und damit die Verbraucherversorgung zu beeinflussen, ohne andere und mit seinen speziellen Aufgaben nicht hinreichend vertraute Instanzen beanspruchen zu müssen. Zum anderen wäre er der Möglichkeit beraubt, durch das gleiche Mittel, angewendet gegenüber dem Verbraucher, die Bedarfsdeckung zu fördern.

Wenn Kredit in erster Linie auf Vertrauen beruht, dann kann er immer dort am besten gewährt werden, wo die Verbindung zwischen Kreditgeber und Kreditnehmer eine ständige und enge ist. Daß dies für die einzelnen Handelsstufen untereinander im allgemeinen mehr zutrifft, als etwa für die Beziehungen des Handels zu den Kreditinstituten, ist nicht bestreitbar. Auch die Möglichkeiten der Kreditüberwachung sind günstiger, wie ebenso für die Kreditsicherung, zum Beispiel zwischen Groß- und Einzelhandel, angesichts der dauernden Geschäftsbeziehungen bessere Wege offen stehen, als sie von den Kreditinstituten begangen werden können. Die Kreditgewährung innerhalb der verschiedenen Handelsstufen ist aus den Handelsaufgaben nicht wegzudenken.

Auch die Kreditgewährung des „Letzthandels" — hier für Einzelhandel gebraucht — an den Verbraucher muß als eine volkswirtschaftliche Aufgabe betrachtet werden. Allerdings steht auch hier der Handel im Widerstreit der Interessen. Die Inanspruchnahme von Kredit seitens des Verbrauchers verteuert die Bedarfsdeckung. Sie birgt überdies die Gefahr in sich, daß der Verbraucher weniger dringlichen Bedarf zu ungunsten dringlicheren Bedarfes zuerst deckt, weil er den weniger dringlichen „ja nicht gleich zu bezahlen braucht". Es kommt also auch hier nicht in erster Linie auf das „Was", sondern auf das „Wie" an. Die Verwendung des Kundenkredits ist entscheidend für die volkswirtschaftliche Berechtigung

[44]) Es sei nur an den Kampf um das Abzahlungsgeschäft erinnert.

seiner Gewährung. Ihn zu gewähren, ist der Handel berufen. Ihn nur zu gewähren, wenn seine Einräumung der volkswirtschaftlichen Zielsetzung nicht zuwider läuft, verleiht dieser Aufgabe des Handels besondere volkswirtschaftliche Bedeutung [45]).

c) Risikoübernahme. Im weiteren Sinne ist das Risiko ein integrierender Bestandteil jeder wirtschaftlichen Handlung. Es gibt im wirtschaftlichen Kreislauf keine feststehenden Größen. Wenn also die Risikoübernahme als eine Aufgabe des Handels herausgestellt wird, muß es sich dabei um ein besonderes, am besten vom Handel zu tragendes Risiko handeln.

Die Vermittlung zwischen Erzeugung und Verbrauch bedeutet zugleich, ohne daß sich diese Begriffe deckten, eine Vermittlung zwischen Angebot und Nachfrage. Sie bedeutet weiter eine Vermittlung zwischen Vorrat und Bedarf. Dem Ausgleich dieser von verschieden gerichteten Interessen und von verschiedenen wirtschaftlichen und außerwirtschaftlichen Faktoren bestimmten und ständig wechselnd beeinflußten Größen dient die Verteileraufgabe des Handels. Sie ist nicht zu lösen, ohne daß der Handel das aus diesen Schwankungen herrührende Risiko, die „Gefahr des Irrtums oder Verlustes" [46]), übernimmt. Hierdurch macht sich der Handel zum Diener sowohl des Erzeugers wie des Verbrauchers. Er setzt den Erzeuger instand, alle seine Kräfte auf die ihm zukommende Aufgabe der Erzeugung marktfähiger Ware zu konzentrieren, indem er ihm einen erheblichen Teil seines Risikos durch Lagerhaltung oder durch Erteilung langfristiger Aufträge abnimmt und ihn so von der Sorge des Absatzes befreit. Andererseits entlastet er den Verbraucher von langfristiger Warenvorsorge und dem damit verbundenen Risiko sowie von der Notwendigkeit, sich unter Einsatz eigener Kräfte unmittelbar über Erzeugung, Vorrat und Angebot seiner Bedarfsgegenstände zu unterrichten. Neben dem Risiko des räumlichen, zeitlichen und sachlichen Ausgleiches stehen sein Kreditrisiko, sein Werberisiko und alle die innerbetrieblichen Risiken, die jedem Unternehmen und insbesondere dem Handel eigen sind. Mit der Übernahme dieser Risiken hat der Handel eine Aufgabe zu erfüllen, zu welcher er aus seiner Mittlerrolle besonders geeignet ist.

[45]) Bücher — a. a. O. S. 234 — mißt dem Handel die Aufgabe doppelter Kreditgewährung zu, einmal gegenüber seinem Abnehmer, andererseits gegenüber seinem Lieferanten, dem er bei der Abnahme seiner Erzeugnisse die Mittel zur Fortsetzung der Produktion vorschieße. Diese Auffassung scheint überspitzt. Sie erweitert den Begriff des Kredites zu sehr und entfernt sich gleichzeitig von der mit diesem Begriff verbundenen Vorstellung von Schuldner und Gläubiger.

[46]) Albert Hesse, Volkswirtschaftslehre ..., S. 51.

3. Besondere Aufgaben.

Auch die besonderen Aufgaben des Handels müssen solche sein, zu deren Lösung er am besten geeignet erscheint. Sie unterscheiden sich von den nachgeordneten dadurch, daß sie nicht im gleichen Maße typisch für den Handel und auf seine Verteileraufgabe ausgerichtet sind, vielmehr in Umfang und Richtung weitgehend von der jeweiligen Wirtschaftsordnung und Wirtschaftslage abhängen. Hierbei stehen Marktbeobachtung, Verbrauchslenkung und Produktionslenkung im Vordergrund.

a) Marktbeobachtung. Unter Markt wird im allgemeinen das Gegenübertreten von Angebot und Nachfrage verstanden [47]). Wenn von Marktbeobachtung als Handelsaufgabe gesprochen wird, genügt es jedoch nicht, an Angebot und Nachfrage zu denken. Erzeugung und Verbrauch, Vorrat und Bedarf unterliegen in gleicher Weise der Marktbeobachtung. Ebensowenig genügt eine Beschränkung auf den — wenn auch wichtigsten und letztlich entscheidenden — Warenmarkt. Die wechselseitigen Beziehungen der verschiedenen Märkte untereinander verlangen, daß die Marktbeobachtung des Handels auch die Entwicklung der anderen Märkte in ihre Betrachtungen einbezieht. Die Erfahrungen der Krise, die 1929 einsetzte, sind hierfür ein deutliches Beispiel.

Marktbeobachtung verringert das Risiko aus der mit dem Handel notwendig verbundenen Spekulation. Die Begrenzung dieses Risikos, nicht seine Aufhebung, da diese eine Lähmung der Unternehmer-Initiative zur Folge haben müßte, erhöht die Leistungsfähigkeit des Handels auf anderen Gebieten. Das Unternehmer-Risiko ist ein Leistungsbestandteil, der sich im Preis ausdrückt. Als Kostenbestandteil ist es indifferent. Seine Begrenzung bedeutet eine Begünstigung der Verbraucher.

In Zeiten überwiegender Nachfrage gilt die Marktbeobachtung weniger der Suche nach Absatzmöglichkeiten als der nach Erschließung neuer Bezugsquellen, in solchen des größeren Angebotes ist sie bemüht, über die vorhandene Nachfrage hinaus Möglichkeiten der Weckung neuen Bedarfes zu erforschen. Stets ist ihr Ziel, Erzeugung und Verbrauch vorausschauend miteinander in Einklang zu bringen, und zwar nicht auf Grund gefühlsmäßiger Schätzungen, sondern auf Grund zahlenmäßiger Feststellungen, sorgfältigen Abwägens von Ursachen und Wirkungen der wirtschaftlichen Tatbestände und logischer Folgerungen. Daß eine solche Marktbeob-

[47]) Vgl. hierzu auch Albert Hesse, Volkswirtschaftslehre, a. a. O. S. 73.

achtung nicht nur den einzelnen Handelsbetrieb vor Fehldispositionen bewahrt, sondern zugleich Erzeugung und Verbrauch wirksam beeinflußt, kann kaum bestritten werden.

Besondere Bedeutung gewinnt die Marktbeobachtung in einer Wirtschaftsordnung, in welcher sowohl der Verkehr der Einzelwirtschaften untereinander wie die Richtung von Erzeugung und Verbrauch vom Gemeininteresse bestimmten Bindungen unterworfen sind. Der marktbeobachtende Handel ist hier in der Lage, aus seiner Marktkenntnis heraus Erzeugung und Verbrauch im Sinne der staatlichen Zielsetzung zu beeinflussen. Die Aufgaben des Handels in der Verbrauchs- und Produktionslenkung finden in der Marktbeobachtung ihre Grundlage.

b) Verbrauchslenkung. Der Erfüllung der Aufgabe der Verbrauchslenkung durch den Handel steht scheinbar ein vitales Interesse des Handels entgegen: die Rücksicht auf „S. M. den Kunden". Gerade dieser Einwand beweist, welche weite Bedeutung der Marktbeobachtung zukommt, die sich nicht nur darauf beschränken darf, die Vielfalt der Wünsche der Verbraucher festzustellen, sondern weitergehend versuchen muß, diese Wünsche auf ihre Berechtigung zu prüfen und sie mit den volkswirtschaftlichen Möglichkeiten und Notwendigkeiten der Erzeugung in Übereinstimmung zu bringen [48]).

Vershofen [49]) geht so weit, die Verbrauchslenkung als den Endzweck jeder Wirtschaftslenkung zu bezeichnen. Er nennt den Verbrauch „den Zweck aller Wirtschaft", die Gemeinschaft „den Sinn der Wirtschaft" und folgert hieraus, daß die Wirtschaftslenkung den Zweck verfolgen muß, den Verbrauch dem Interesse der Gemeinschaft einzuordnen. Es ist ein besonderes Verdienst dieser Formulierung, die große Bedeutung der bis in die letzten Jahre vernachlässigten Verbrauchsbeeinflussung klar herausgestellt zu haben [50]).

Die Ziele der Verbrauchslenkung sind wirtschaftliche und außerwirtschaftliche. Ihre Aufgabe ist jedoch nicht nur, wie Schmat-

[48]) Wie wenig diese Aufgabe weiten Kreisen des Handels bis in die neueste Zeit vertraut war, konnte der Verf. in eigener Praxis während der Zeit der Typenbegrenzung im Kraftfahrzeugbau feststellen.

[49]) Wilhelm Vershofen, Verbrauchsforschung ..., a. a. O. S. 164/65.

[50]) Auch Jessen stellt die Verbrauchslenkung in den Vordergrund. Er betrachtet sie als die zentrale Aufgabe des Einzelhandels und grenzt diesen dadurch gegenüber dem Großhandel ab, dem er die Aufgabe der Marktfindung und Marktaufschließung beimißt. — Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 115.

loch [51]) meint, den Verbrauch nach Art, Zeit, Ort und Menge zu beeinflussen, sie muß vielmehr auf die Quellen des Verbrauches, den Bedarf und ihm folgend die Nachfrage einzuwirken versuchen. Einer staatlichen Wirtschaftslenkung stehen hierfür zahlreiche mittelbare und unmittelbare — als schärfste hiervon Rationierung und Produktionsverbote — Maßnahmen zur Verfügung. Derartige Maßnahmen sind durch den damit verbundenen Zwang von vornherein belastet. Demgegenüber ist es Aufgabe des Handels, den Bedarf in die richtigen Bahnen zu lenken. Nicht die Bedarfsweckung steht im Vordergrund — sie ist ein Mittel der Verbrauchslenkung, soweit es sich darum handelt, bisher nicht verlangte Güter, deren Absatz an die Stelle anderer treten soll, einzuführen —, sondern die Aufgabe, Bedarfsänderungen herbeizuführen, welche der volkswirtschaftlichen Zielsetzung entsprechen [52]). Ebensowenig, wie es jemals eine absolute Verbrauchsfreiheit gegeben hat und in Zukunft geben kann, denn es kann stets nur das verbraucht werden, was zuvor produziert wurde, und das kann nur in den Relationen verbraucht werden, welche sich aus der Einkommensverteilung ergeben,kann allerdings die Verbrauchslenkung die Grenzen der natürlichen Bedürfnisse überspringen. Und nicht nur diese Grenzen sind der Verbrauchslenkung gesetzt, sondern auch die einer Erhaltung der individuellen Bedarfsdeckung insoweit, als einer Nivellirung der Bedürfnisse zur Aufrechterhaltung des Leistungsanreizes vorgebeugt werden muß. Diese der Beeinflussung des Bedarfes und der Verbrauchslenkung entgegenstehenden Grenzen zeigen die Wichtigkeit der Aufgabe der Verbrauchslenkung durch den Handel, der seiner Natur nach dem Bedarf zu folgen gewohnt ist. Der Bedarf setzt sich zusammen aus Bedürfnissen und Gewohnheiten [53]). Wie weit gerade letztere beeinflußbar sind, dafür ist die Durchsetzung des Warenmarktes mit Markenartikeln ein gutes Beispiel.

Die Aufgabe der Verbrauchslenkung durch den Handel ist daneben in hohem Maße eine erzieherische [54]), und zwar die einer Be-

[51]) Gerald Schmatloch, Die Lenkung des Verbrauches, Würzburg 1940, S. 22 ff.
[52]) Vgl. hierzu Joachim Tiburtius, Der Einzelhandel in der Volkswirtschaft, Der deutsche Handel, Aufgabe und Zukunft, Stuttgart/Berlin 1936, S. 324.
[53]) Albert Hesse, Volkswirtschaftslehre, a. a. O., S. 59.
[54]) Hierunter auch eine Erziehung der Großstadtbevölkerung in Richtung des guten Geschmacks zu verstehen — v. Renteln, Th., Der Handel in der Volksgemeinschaft. Der deutsche Handel, Aufgabe und Zukunft, Stuttgart/Berlin 1936, S. 473 —, erscheint gewagt; zum guten Geschmack kann nur erziehen, wer diesen selbst hat, und darüber läßt sich streiten. Es handelt sich hierbei doch wohl in erster Linie um eine kulturelle Frage.

einflussung der Wirtschaftsgesinnung der Verbraucher. „Der Warenhandel hat es in der Hand, die Stimmung von Millionen Massen von Käufern zu beeinflussen. Er kann aufklärend und besonders in Zeiten des Mangels an bestimmten Gütern beruhigend wirken".[55])

c) Produktionslenkung. Mit der Aufgabe der Verbrauchslenkung ist die der Produktionslenkung unlöslich verbunden. Als Anwalt der Verbraucher obliegt dem Handel diese Aufgabe auch in der freien Wirtschaft. Die Lehre vom freien Spiel der Kräfte geht davon aus, daß die Erzeugung durch den Verbrauch — „Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis" — automatisch in Richtung des Gemeinwohles, vorgestellt als die Summe der Einzelwohle, gelenkt werde. Hierbei nimmt der Handel zum Teil „die Schwierigkeit, die ihrer Eigenbewegung folgende Produktion mit dem ebenso durch eigene Gründe bestimmten Bedarf auszugleichen", auf sich[56]). Der Handel ist hierzu befähigt dank seiner größeren Anpassungsfähigkeit an den künftigen Bedarf. Er überbrückt die der Umlenkung der Produktion aus deren Eigenart entgegenstehenden Schwierigkeiten.

Der Handel hat jedoch nicht nur die Aufgabe, durch seine Reaktion als Käufer dem Erzeuger die Richtung des Bedarfes anzuzeigen, sondern ist weiter durch seine Markt- und Warenkenntnis befähigt, den Erzeuger in der Gestaltung der Produktion zu beraten. Der Erfüllung dieser Aufgabe steht oft das Bestreben des Händlers entgegen, durch eine möglichst vielseitige Gestaltung seines Angebotes konkurrenzfähiger zu werden. Es zeigt sich der gleiche Widerstreit, wie in der Erfüllung der Aufgabe der Lagerhaltung. Die Spezialisierung des Handels fördert die Spezialisierung der Erzeugung. Eine zu weit gehende Spezialisierung hemmt die Rationalisierung der Produktion[57]).

Hinsichtlich der Bedeutung der Produktionslenkung in der staatlich geführten Wirtschaft kann auf das im vorigen Unterabschnitt Gesagte verwiesen werden. Als Beispiel seien die Möglichkeiten erwähnt, welche sich dem Handel bei der Einführung neuer Werkstoffe bieten. Die bei deren Verwendung von seinen Kunden gemachten Erfahrungen den Erzeugern zur Auswertung zu ver-

---

[55]) Reichswirtschaftsminister Funk lt. Frankfurter Zeitung vom 25. 5. 1938, zitiert nach Ulrich Knittel, Das Risikoproblem des Warenhandels in der gelenkten und vollbeschäftigten Wirtschaft, Berlin 1939, S. 63.

[56]) Heinrich Sieveking, a. a. O. S. 66.

[57]) Vgl. hierzu Friedrich Prieß, a. a. O., S. 1481, und Josef Tiburtius, Der Handel zu Beginn des 2. Kriegsjahres. Die dtsch. Volkswirtschaft, 1/2, 1941.

mitteln, ist seine besondere Pflicht[58]). Gerade die Aufgaben der Verbrauchslenkung und Produktionslenkung zeigen die verbindende Stellung des Handels und damit sein Wesen als Organ der Volkswirtschaft.

III. Begrenzung auf den Einzelhandel.

1. Gebiete des Handels.

„Die einzelnen Formen und Arten des Handels . . . . . sind nicht voneinander zu isolieren, sondern bilden eine Leistungseinheit“ [59]). Deshalb wurden Wesen und Aufgaben des Handels ohne besondere Hervorhebung des Einzelhandels dargestellt. Für ihn gilt, was für den Handel gilt, wenn auch das Gewicht der Aufgaben für die einzelnen Handelsstufen graduell verschieden ist. Da jedoch Gegenstand dieser Arbeit der Einzelhandel in seiner volkswirtschaftlichen Bedeutung ist, kann auf seine Isolierung als Gegenstand der Betrachtung nicht verzichtet werden. Eine Isolierung aus der Leistungseinheit „Handel“ ist damit ebensowenig beabsichtigt, wie diese aus der Leistungseinheit „Volkswirtschaft” gelöst werden kann, wenn über die Erfüllung volkswirtschaftlicher Gesamtaufgaben entschieden werden soll.

Nach dem Gegenstand ihres Umsatzes sind zunächst die Hauptgruppen Waren-, Grundstücks- und Börsen- (Geld und Kapitalmarkt) Handel zu unterscheiden, daneben Frachtenhandel, Versicherungshandel und ähnliche Arten. Hiervon kommt für diese Untersuchung lediglich der Warenhandel in Betracht. Weiter können teils nach ihrer Stellung im Güterkreislauf, teils nach dem Grad der Konsumreife der Ware Rohstoff-, Produktionszwischenhandel und Fertigwarenhandel unterschieden werden sowie nach der Art des Absatzes Groß- und Kleinhandel. Nach der Richtung ihres Umsatzes sind Binnen-und Außenhandel zu unterscheiden, wobei für letzteren weitere Unterscheidungen erforderlich sind[60]). Die Bezeichnung „Kleinhandel“ ist in den letzten Jahren mehr und mehr

[58]) Es ist in diesem Zusammenhang bedeutsam, daß auf einer vertriebswirtschaftlichen Tagung, die von der Reichsgruppe Handel, der Wirtschaftskammer Wien und dem Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit gemeinsam im November 1940 an der Hochschule für Welthandel in Wien veranstaltet wurde, von seiten der Industrie darüber Klage geführt wurde, daß der Handel seiner Aufgabe der Beratung der Erzeugung bisher nur sehr unzureichend gerecht werde. Siehe Handel als Beruf. Die Rundschau, Zeitschr. f. d. dtsch. Verbrauchergenossenschaften, Nr. 25, 37. Jahrg. (1940).

[59]) Carl Lüer, Handel. Hwb. B., 2. Aufl., Bd. II, Stuttgart 1939, S. 64.

[60]) Die Darstellung folgt hier im wesentlichen Albert Hesse, Deutsches Wirtschaftsleben, a. a. O. S. 207.

der als „Einzelhandel" gewichen, nachdem durch die ständig fortschreitende Entwicklung des Großbetriebes das Paradoxe dieser Kennzeichnung sichbar geworden war[61]).

Auch in der Rechtsetzung und Rechtsprechung hat der Einzelhandel als Stand oder Erwerbszweig vielfache Wandlungen durchgemacht. Während der Handel im privatrechtlichen Sinne zunächst ganz weit gefaßt wurde — s. §§ 1,2 ff. des HGB. —, versuchte die Rechtsprechung im Laufe der Zeit spezielle Abgrenzungen des Handels- und vor allem des Klein- bzw. Einzelhandelsbegriffes zu geben. Die erste positive gesetzliche Abgrenzung des Begriffes Einzelhandel erfolgte in den „zweiten Durchführungsbestimmungen über die Vorauszahlung auf Einkommen- und Körperschaftssteuer im Kalenderjahr 1924 auf Grund der 2. Steuernotverordnung vom 15. 3. 1924": „Einzelhändler ist der Händler, der Ware kauft und sie — ohne sie zu be- oder verarbeiten — an den Konsumenten weiterveräußert".[62]) Diese Formulierung baut auf den entscheidenden Merkmalen des unveränderten Absatzes der Ware an den letzten Abnehmer, den Verbraucher auf. Eine neuere Abgrenzung ist die lt. Anordnung des Reichswirtschaftsministeriums vom 18. 9. 1934, mit welcher die Anerkennung der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel in der Organisation der gewerblichen Wirtschaft unter gleichzeitiger Definition des Einzelhandels als Berufsstand erfolgte. Sie unterscheidet sich in der Hauptsache darin, daß sie die Verbrauchergenossenschaften, den ambulanten Handel sowie den Handwerks- und Erzeugerhandel ausschließt[63]). Die Vielfalt dieser Definitionen zeigt, daß eine klare Abgrenzung des Einzelhandelsbegriffes größten Schwierigkeiten begegnet, weil seine Betriebsweise und seine Betriebsformen weitgehend differenziert sind, aber auch ineinander laufen. Dies gilt auch für die verschiedenen Handelsstufen und Gebiete des Handels, ja sogar für die Abgrenzung gegenüber der Produktion, aus deren Sphäre der Handel einerseits nicht selten Dienste übernommen hat, während andrerseits die Erzeuger selbst Handelsaufgaben übernahmen.

2. „Letzthandel".

Der nachfolgenden Untersuchung unterliegt aus dem Gebiete des Warenhandels der Fertigwarenhandel und hieraus der Einzelhandel (früher Kleinhandel). Nicht gefolgt werden kann dabei der

---

61) Ehrenberg spricht noch von Großmagazinen als Bestandteilen des Kleinhandels — Richard Ehrenberg, a. a. O. S. 24.
62) Johannes Splettstößer, a. a. O. S. 4.
63) Friedrich Prieß, a. a. O. S. 1478.

fachlichen Gliederung der Organisation der gewerblichen Wirtschaft, weil die von der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel nicht betreuten Gruppen zum Teil wichtige Betriebsformen des Einzelhandels darstellen. Soweit sie im Zusammenhang dieser Untersuchung nicht als wichtig anzusehen sind, erfolgt ihre Behandlung nur nebenher.

Es handelt sich also um den Fertigwarenhandel — nur in Ausnahmen betreibt er Handel in Rohstoffen, Hilfsstoffen oder Halbfabrikaten, z. B. in der Belieferung kleiner Handwerker —, der seine Aufgabe in der Versorgung des letzten Verbrauchers sieht, und zwar in allen seinen Formen. Hierbei zeigen sich neue Schwierigkeiten der Abgrenzung insofern, als Gegenstand dieses Umsatzes nicht nur reine Verbrauchs-, sondern auch Gebrauchsgüter sind wie zum Beispiel Kraftfahrzeuge oder Schreibmaschinen, bei denen der letzte Ge- oder Verbraucher durch den Erwerb des fabrikneuen Stückes beim Einzelhandel nicht ohne weiteres gegeben ist. Mit diesem Beispiel widerspricht Tiburtius [64]) auch Lampe, welcher den Einzelhandel als „Letzthandel" bezeichnet sehen will. Das Wesentliche am Einzelhandel sei, daß das einzelne Subjekt sein Abnehmer sei, während sich Großhandel, Industrie und Landwirtschaft „nicht an einen individuell vorgestellten letzten Abnehmer wenden". Also doch der „letzte" Abnehmer! Jessen [65]) will Kaufhandel (dieser der eigentliche Handel) und Werkshandel (Direktabsatz) unterscheiden, weiter Handwerkshandel und Verbraucherhandel (Konsumverein). Der Einzelhandel ist hier eine Form des Kaufhandels. [66]) Nachdem die Ausdrucksform „Einzelhandel" durch die Errichtung einer Wirtschaftsgruppe dieses Namens innerhalb der Reichsgruppe Handel gewissermaßen sanktioniert wurde, erscheint dieser Streit um Worte ziemlich unfruchtbar. Es verbleibt jeweils die zuvor bereits beachtete Notwendigkeit, vor einer Erörterung des Gegenstandes zu klären, ob und in welcher Richtung sich die Untersuchung von dem dergestalt sanktionierten Begriff entfernen will oder muß.

---

[64]) Joachim Tiburtius, Der deutsche Einzelhandel ..., a. a. O. S. 568/69.
[65]) Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 23/24.
[66]) Lampe grenzt übrigens die Stellung des Einzelhandels in der Volkswirtschaft zwar mit gewissen Vorbehalten, immerhin aber in interessanter und etwas kriegerischer Weise als eine zwischen den Machtsphären Kaufkraft der Verbraucher und privater Planwirtschaft der Industrie ab, wobei der Handel sich mit der ersteren „einigen", mit der letzteren „auseinandersetzen" müsse. Adolf Lampe, Der Einzelhandel in der Volkswirtschaft, Berlin 1930, S. 1.

Zweiter Teil.

Die besonderen Probleme des Einzelhandels.

I. Der Einzelhandel im Wirtschaftssystem.

Die Struktur des Handels ist abhängig von der der Gesamtwirtschaft. Mit ihr ist der Handel als ihr Bestandteil unlöslich verbunden. Dies gilt auch für den Einzelhandel, obwohl für ihn gewisse, später noch zu erörternde Einschränkungen zu machen sind. Die Wirtschaft ist ein Teil des völkischen Lebens. Ihr geistiger Inhalt wird durch die weltanschaulichen Grundlagen bestimmt, auf denen das Gemeinwesen aufgebaut ist; sie folgt nicht eigenen Gesetzen, wenn auch das Zusammenwirken ihrer einzelnen Glieder und deren wechselseitige Beziehungen regelmäßig sich wiederholende Erscheinungsformen aufweisen, deren Nichtbeachtung die Erfüllung der ihr obliegenden Aufgaben gefährden muß. Auch durch die Abhängigkeit der Volkswirtschaft von natürlichen Gegebenheiten — vom Boden und vom Menschen als ihrem handelnden Subjekt — sind ihrer Beeinflussung durch geistige Kräfte Grenzen gesetzt. Innerhalb dieser Grenzen wird die Entwicklung der Wirtschaft und das Wirksamwerden der ihr eigenen Kräfte entscheidend bestimmt durch das herrschende Wirtschaftssystem. Hierunter ist nicht die konkrete Form der Wirtschaftsverfassung oder Wirtschaftsordnung zu verstehen, sondern der auf die Wirtschaft bezogene Ausdruck einer geistigen Haltung.

Das Wirtschaftssystem beeinflußt die Handlungen der Einzelwirtschafter. Eine Betrachtung der mittelalterlichen Wirtschaft kann nicht am Vorherrschen des tradionalistischen Gedankens, die der merkantilistischen Zeit nicht am Absolutismus, die des 19. Jahrhunderts nicht am Rationalismus vorübergehen. Aus ihm entwickelte sich der betonte Individualismus, unter dessen Herrschaft die wirtschaftliche Entwicklung stand, bis ihm der sozialistische Gedanke — „Gemeinnutz geht vor Eigennutz“ — gegenübertrat.

Die Beeinflussung der Einzelwirtschafter durch das Wirtschaftssystem ist nicht nur eine solche der Wirtschaftsgesinnung, sondern

daneben eine unmittelbare durch die Maßnahmen der Wirtschaftsordnung. Diese Maßnahmen wirken wiederum auf die Marktverhältnisse, welche für den Handel als den Mittler zwischen Angebot und Nachfrage von besonderer Bedeutung sind.

1. Entwicklung des Einzelhandels.

a) Allgemeine Entwicklung. Es ist nicht beabsichtigt und würde weit über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen, einen Abriß der Geschichte des Einzelhandels hier einzufügen. Aufzuzeigen sind lediglich die wichtigsten Bestimmungsgründe wirtschaftlicher und außerwirtschaftlicher Art, die unter Berücksichtigung des Vorhergesagten zur Entwicklung des Einzelhandels zu seiner heutigen Gestaltung beigetragen haben. Dabei nimmt die Entwicklung der letzten Jahrzehnte den breitesten Raum ein.

Die älteste Form des Einzelhandels dürfte der Hausierhandel sein[1]). Im Mittelalter lag das Schwergewicht des Einzelhandels beim Handwerk. Der heutige Handwerkshandel stellt die Restform dieses mittelalterlichen Einzelhandels dar, neben dem geringfügigen Hausierhandel und den ebenfalls alten Formen der Märkte. Schon damals begann jedoch auch die Entwicklung von Gemischtwarenhandlungen („Krämerzünfte"). Der heute im Mittelpunkt aller Betrachtungen des Einzelhandels stehende Facheinzelhandel ist ein Kind der Arbeitsteilung. Der mittelalterliche Einzelhandel war traditionalistisch gebunden. Die Märkte waren begrenzt, die Verbindung von Erzeugung und Verbrauch eng. Die Konkurrenz war durch Zunftvorschrift geregelt. Preistaxen ersetzten die freie Preisbildung. Der Gedanke des „iustum pretium" war mit Handelsgewinnen nicht zu vereinbaren.

Erst das Hinauswachsen der Erzeugung über die örtlichen Märkte verschaffte dem Handel größere Bedeutung und führte zur Trennung von Groß- und Einzelhandel[2]). Der aus dem Gewerbe hervorgegangene Handel verselbständigte sich und suchte seinen Wirkungskreis zu erweitern. Es erscheint bezeichnend, daß etwa in die gleiche Zeit — in die zweite Hälfte des 17. Jahrhunderts — das Aufkommen der ersten Erzeuger-Marken im heutigen Sinne fällt[3]). Die Erzeugermarke als Ursprungszeugnis war schon früher im Gebrauch oder sogar durch die Zünfte vorgeschrieben gewesen. Ent-

[1]) Es geht hier nur um den innerstaatlichen Einzelhandel. Der schon im Altertum weit entwickelte Überseehandel bleibt außer Betracht.
[2]) Adolf Lampe, Einzelhandel. Hwb. St., 4. Aufl., III. Bd., Jena 1923, S. 1498.
[3]) Es sind Marken aus dieser Zeit noch heute auf dem Markt.

scheidende Bedeutung konnte der Binnenhandel auch in der Zeit des Merkantilismus noch nicht erlangen. Die Hauptsorge der Fürsten galt neben dem Außenhandel Gewerbe und Landwirtschaft. Das allgemeine Ansehen des Handelsstandes war gering.

Die Entwicklung des Handels und in ihm des Einzelhandels zu seiner heutigen Bedeutung ist untrennbar verbunden mit der im 19. Jahrhundert sich vollziehenden, ständig sich vergrößernden Entfernung der Erzeugung vom Verbrauch. Sie ist ebenso verbunden mit dem Aufkommen der Gewerbefreiheit und der Devise vom „freien Spiel der Kräfte", durch welche dem Handelsgewinn das ihm bisher anhängende Odium der Bereicherung auf Kosten anderer genommen wurde. Der aus dem Gewerbe hervorgegangene Handel begann rückwirkend das Gewerbe zu befruchten, indem Handelsgewinne in gewerblichen Unternehmungen Anlage suchten und durch den Handel groß gewordene Kaufleute sich gewerblich betätigten, jener Vorgang, den Sombart unter den Begriff der „Kommerzialisierung der Industrie" einordnet. Die Entwicklung des Verkehrswesens und der Ausbau des Geld- und Kreditwesens förderten in gleicher Weise wie die ständig fortschreitende Technisierung eine immer strengere Arbeitsteilung und zugleich die Arbeitsverfeinerung. Das Heranziehen großer Menschenmassen durch die Industrie entzog diese der Eigenerzeugung und führte zur Entstehung der Großstädte, deren Einwohner restlos auf die Versorgung durch den Einzelhandel angewiesen waren. Mit dem Wachsen der Industrie stiegen deren Ansprüche an die Versorgung mit Rohstoffen und an die Leistungsfähigkeit des Handels, um die vermehrte Erzeugung auf dem Markte unterzubringen. Die sich vermehrende räumliche, zeitliche und sachliche Differenzierung von Erzeugung und Verbrauch stellte dem Handel — und hier in erster Linie wieder dem Einzelhandel — Verteileraufgaben, denen er sich einerseits anpassen mußte, die ihm andererseits aber auch erhöhte Gewinnchancen boten. Dazu kam, daß die erhöhte Erzeugung eine Intensivierung des Absatzes verlangte, zu deren Durchführung die Industrie den Handel brauchte[4]). Der Handel, der früher „eine

[4]) Wenn Bücher sagt, Fabrikware sei Dutzendware; je ähnlicher die einzelnen Stücke seien, um so leichter sei ihr Vertrieb — Karl Bücher, a. a. O. S. 231 —, so ist dies zunächst wohl richtig. Hesse sagt jedoch mit Recht — Albert Hesse, Volkswirtschaftspolitik ..., a. a. O. S. 220 —, daß die Vergrößerung der Betriebe eine erhöhte Kostenlast zur Folge hat, welche, um den Vorteil der degressiven Kostenentwicklung zu erlangen, zur optimalen Ausnutzung der Produktionsmöglichkeiten und damit unter Umständen zu einer Erzeugung über den vorhandenen Bedarf hinaus zwingt.

Folge ungleicher Verteilung der Naturgaben" war, mußte sich als Folge der Entwicklung in der gewerblichen Gütererzeugung zum „Schrittmacher und Bahnbrecher der Güterversorgung" entwikkeln [5]).

Die Anpassung des Einzelhandels an diese erhöhten Aufgaben erfolgte durch eine starke Vermehrung der Betriebe und der im Handel Erwerbstätigen. Vor allem in Gegenden starker Bedarfskonzentration entwickelten sich Spezialgeschäfte (der heutige Facheinzelhandel), die in der Lage waren, auch erhöhte Verbraucheransprüche zu befriedigen. Daneben zwang die immer wachsende Zahl der Erwerbstätigen und deren erhöhte zeitliche Beanspruchung zur Schaffung von Bedarfsartikelgeschäften, in denen der Warengattung noch verschiedene, jedoch einem gleichen oder verwandten Bedarfszweck dienende Waren angeboten wurden. Neben dieser der fortschreitenden Arbeitsteilung entsprechenden Branchenteilung setzte sich die Stufenteilung, d. h. die Aufteilung der Handelsfunktionen auf verschiedene Handelsstufen, und die Ausgliederung der früher in großem Umfange vom Handel wahrgenommenen Hilfsgewerbe — Transport, Kredit — fort. Handel, Verkehr und Kreditwesen hatten die Entwicklung der Industrie ermöglicht. Sie erhielten jetzt ihrerseits Impulse von der steigenden Erzeugung, die in wachsendem Maße ihrer Dienste bedurfte [6]) [7]).

Zahlenmäßig drückt sich diese Entwicklung — Einschränkungen hierzu s. Einführung — durch eine nicht nur absolut, sondern auch relativ wachsende Zahl der Handelsbetriebe und der im Handel tätigen Personen aus. Auf je 10 000 Einwohner entfielen im Groß- und Einzelhandel [8]):

---

[5]) Karl Bücher, a. a. O. S. 226.

[6]) Hierauf will List — vorausschauend — hinaus, wenn er sagt: „Nicht nur die Arbeitsteilung, sondern vor allem die Arbeitsvereinigung begründet die Produktivität. Arbeitsteilung ist ein unzureichender Begriff." — Friedrich List, a. a. O., S. 240.

[7]) Zu dieser Entwicklung neben dem bereits zitierten Schrifttum: Jens Jessen, Der Handel . . . , a. a. O. S. 36, 116/17, 134/35; ferner Jens Jessen, Handel, Hwb. V., 4. Aufl., II. Bd., Jena 1932, S. 284; Julius Hirsch, Stellung und Bedeutung des Handels in der deutschen Volkswirtschaft. Strukturwandlungen der deutschen Volkswirtschaft, Bd. II, Berlin 1929, S. 86 ff.; Heinrich Sieveking, a. a. O., S. 18.

[8]) Auszug aus Jens Jessen, Der Handel . . . , a. a. O. S. 34, nach Statistik des Deutschen Reiches, Bd. 466, 1, 1937, S. 6. Bei den Betrieben gelten die ersten zwei Zahlen für gezählte technische Betriebseinheiten, die letzten zwei für örtliche Betriebseinheiten. Die Vergleichbarkeit dürfte nach Jessen hierdurch nicht wesentlich beeinträchtigt sein.

im	Jahre	1875	113,1	Betriebe	140,1	Personen
„	„	1895	133,0	„	222,4	„
„	„	1925	152,4	„	408,6	„
„	„	1933	150,6	„	391,1	„

Der Anteil der in Handel und Verkehr Erwerbstätigen an den insgesamt Erwerbstätigen stieg von 1882 bis 1925 von 8,4% auf 16,2%. Der Anteil der in Industrie und Handwerk Erwerbstätigen stieg in der gleichen Zeit nur noch von 35,6% auf 42,3%, während der Anteil in der Land- und Forstwirtschaft von 42,2% auf 30,3% in der gleichen Zeit fiel. 1933 betrugen diese Anteile 18,4% für Handel und Verkehr, 40,6% für Industrie und Handwerk und 28,8% für Land- und Forstwirtschaft. [9] [10])

Die vorgenannten Zahlen sind keine speziellen Einzelhandelszahlen. Die durch sie angedeutete Entwicklung trifft jedoch sicher auch für den Einzelhandel zu. Es kann sogar angenommen werden, daß sich die Zahl der kleinen Einzelhandelsbetriebe prozentual noch stärker vermehrt hat. Hierfür spricht, daß der aus den ersten Zahlen ersichtliche geringfügige Rückgang von 1925 bis 1933, also während der Jahre der Krise, sich in der Zahl der Erwerbstätigen mit 1,84%, in der Zahl der Betriebe jedoch nur mit 1,2% ausprägt. Die Zahl der Einzelhandelsbetriebe hat in dieser Zeit noch um 6,9% zugenommen, während die der Großhandelsbetriebe um 15,8% zurückgegangen ist. [11])

Während diese Entwicklung in erster Linie auf die Technisierung der Wirtschaft und vor allem der Industrie sowie auf steigende Ansprüche der Käufer zurückzuführen ist, zeigte sich neben dem Zug zur Spezialisierung ein Zug zur Konzentration — die Entstehung und wachsende Bedeutung der Großbetriebe im Einzelhandel, welche ebenfalls durch die zuerst genannten Zahlen angedeutet wird: während die auf 10 000 Einwohner ermittelte Anteilszahl der Betriebe von 1875 bis 1933 um etwa 33% stieg, erhöhte sich die Anteilszahl der Erwerbstätigen um rund 190%. Träger dieser Entwicklung sind in der Hauptsache die Waren- und Kaufhäuser und die Massenfilialgeschäfte.

---

[9]) Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich, 1938, S. 24/25. Allen diesen Zahlen liegt die Berufssystematik 1933 und der Gebietsstand vom 1. 1. 1934 zugrunde.

[10]) Zur Frage der Übersetzung des Einzelhandels, die aus dieser starken anteiligen Steigerung der in Handel und Verkehr Erwerbstätigen oft geschlossen wird, S. IV, 1.

[11]) Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich, 1938, S. 144.

b) Konzentration. Die Auffassungen über das, was unter Konzentration im Einzelhandel zu verstehen ist, sind verschiedene [12]). Hier ist nur an die Entwicklung der Großbetriebsformen gedacht, die als solche unter III,2 noch zu behandeln sind. Während die Waren- und Kaufhäuser vorwiegend Betriebskonzentrationen auf Grund weitgehender Warenkombination, sei es als fortgesetztes Gemischtwarengeschäft oder als fortgesetztes Bedarfsartikelgeschäft, darstellen, sind die Massenfilialgeschäfte als Zusammenfassung örtlich getrennter Spezialgeschäfte Repräsentanten der Unternehmungskonzentration [13]). Daneben stehen — nach der neuesten Entwicklung richtiger gesagt: „standen" — die Konsumvereine, ebenfalls Unternehmungskonzentrationen, wenn sie auch nach der Art der feilgebotenen Waren weder der einen noch der anderen der vorgenannten Arten zugerechnet werden können. Die Gründe für diese vielgestaltige Konzentrationsbewegung liegen auf verschiedenen Gebieten. Konsumenten, Produzenten und der Facheinzelhandel selbst, Rationalisierungsbestrebungen, die Entwicklung der Technik und das gern als „Kapitalismus" bezeichnete Wirtschaftssystem haben ebenso zu ihr beigetragen wie die gesamte wirtschaftliche und politische Entwicklung.

Die Wandlungen des Konsums können vielerlei Beweggründe haben, wobei die irrationaler Art oft im Vordergrund stehen. Die Zusammenballung von Menschen in den Großstädten bedeutete für diese eine Veränderung der Arbeitsbedingungen und der Lebensweise, die erhebliche Bedarfsveränderungen zur Folge haben mußte. Diese zeigten sich u. a. in einer größeren Bedeutung der Frau für den Einkauf, im Zug zum fertigen Produkt, in der Bevorzugung preiswerter Massenartikel, die nicht so lange zu halten brauchten, dafür aber häufiger erneuert werden konnten und damit gestatteten, der Mode zu folgen, in einem größeren Sinn für Äußerlichkeiten und einer dementsprechend stärkeren Reaktion auf eine massensuggestive Werbung und schließlich auch in der Neigung zu einer gewissen Uniformierung des Verbrauches. Daneben schätzte der zeitlich mehr beanspruchte Käufer das System der Festpreise und des zwanglosen und vielseitigen Warenangebotes [14]). Das Interesse der Produzenten

[12]) Siehe z. B. Julius Hirsch, Der moderne Handel. Grundriß der Sozialökonomik, Bd. V, 2, Tübingen 1925, S. 1.

[13]) Dieser Unterscheidung folgt Hirsch, Der moderne Handel . . . , a. a. O. S. 1.

[14]) Vgl. hierzu Heinrich Trost, Wandlungen des Konsums und ihr Einfluß auf die Gestaltung des Handels. Höxter 1933, S. 8 ff., eine Arbeit, die zwar an vielen Stellen einseitig wirkt, aber gerade dadurch die Bedeutung des Konsumenten für die Entwicklung des Einzelhandels besser ins Licht rückt, als es bis dahin geschehen war.

an der Entwicklung großer Einzelhandelsbetriebe entsprang dem Zwang zur Intensivierung des Absatzes. Vor allem für zahlreiche kleine und mittlere Erzeuger wurden die Großbetriebe des Einzelhandels die Stützen der Produktion, deren Rationalisierung oft erst durch die großen, laufenden Aufträge dieser Betriebe ermöglicht wurde. Daß sich hieraus häufig genug ein Abhängigkeitsverhältnis entwickelte, war die andere und volkswirtschaftlich sicher nicht erwünschte Seite dieser Erscheinung [15]).

Der Facheinzelhandel selbst förderte die Konzentrationsbewegung vor allem durch sein ausgesprochenes Beharrungsvermögen, ein für die nationale und soziale Zielsetzung nicht zu unterschätzendes Charakteristikum, das seiner eigenen Entwicklung jedoch starken Abbruch tat. Zwar war das soziale Ansehen des Handels gestiegen, und es wanderten ihm fortgesetzt neue, wenn auch nicht immer bessere Kräfte zu. Die Mehrzahl des ortsansässigen Facheinzelhandels jedoch — und das gilt vor allem für den hier mit einzuschließenden Handwerkshandel — konnte sich von traditionalistischen Bindungen nicht freimachen. Sowohl die Methoden der Werbung wie die Versuche, durch vorteilhafte Preisangebote die Konsumenten anzulocken, waren diesem Teil des Handels verhaßt [16]). Indem er dem Bedarfswandel nicht folgte, machte der Facheinzelhandel den Großbetrieben den Weg zur Entwicklung frei.

Mit dem Widerstand gegen die von den aufkommenden Großbetrieben angewendeten Methoden verband sich, worauf Lampe [17]) hinweist, ein „soziologisch begründeter Rationalisierungswiderstand breiter Schichten des Einzelhandels", welcher die von der Industrie vorexerzierte Rationalisierung den Großbetrieben überließ und damit deren Vorsprung ständig vergrößerte. Nicht nur die von der Industrie verlangte Umsatzsteigerung entschied im freien Spiel der Kräfte über den Erfolg des Einzelbetriebes und der Betriebsformen; vielmehr mußte der Betrieb die Vorhand erhalten, welcher der Gestaltung seiner Kostenverhältnisse größte Aufmerksamkeit widmete und sich durch Kostensenkung preislich einen Vorteil gegenüber seinen Konkurrenten zu verschaffen verstand. Dazu zog das suggestive Warenangebot der Großbetriebe auch die zusätzlichen Käufer, welche die Entwicklung des Verkehrswesens in die Städte führte, besonders an.

---

15) Vgl. Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 142 ff.

16) Baer — a. a. O. S. 49 — zitiert hierzu die Äußerung eines Einzelhändlers, daß sich Preisschwankungen nicht mit der Solidität des Geschäftsmannes vertrügen.

17) Adolf Lampe, Der Einzelhandel ..., a. a. O. S. 33.

Ohne Zweifel sind die tieferen Ursachen dieser Entwicklung im Wirtschaftssystem begründet. Der einzelne Händler sah nicht seine volkswirtschaftliche Aufgabe, sondern nur die privatwirtschaftliche. In deren Erfüllung war der größere Teil des Facheinzelhandels dank seiner traditionalistischen Einstellung bescheiden. So wurde es einigen Wenigen möglich, sich durch geschickte Anpassung an veränderte Erfordernisse des Marktes und zuweilen Bedenkenlosigkeit eine Überlegenheit zu schaffen, welche der Facheinzelhandel nach seiner Verarmung durch Weltkrieg und Inflation nicht mehr wettmachen konnte. Die Fortsetzung dieser Entwicklung folgte „automatisch": das in den Großbetrieben investierte erhebliche Kapital verlangte Verzinsung und zwang diese Betriebe vor allem in der Zeit rückläufiger wirtschaftlicher Entwicklung zu immer stärkerer Absatzintensivierung und betrieblicher Rationalisierung. Unterstützt wurden diese Bestrebungen zugleich durch einen allgemeinen Einkommensrückgang und die als Folge der Wirtschaftskrise in den letzten Jahren vor 1933 eingetretene Änderung der Einkommensverteilung, die breite Käufermassen zum „billigen Einkauf" zwang. Daß die Großbetriebe im Einzelhandel trotz aller dieser sie fördernden wirtschaftlichen und außerwirtschaftlichen Tatsachen auch vor 1933 keine größere Bedeutung erlangt haben, dürfte weniger eine Modefrage sein [18]), sondern seinen Hauptgrund in den Grenzen des Betriebsoptimums haben. Daneben blieb für zahlreiche Käufer das Unpersönliche des Einkaufes im Großbetrieb eine ständige Hemmung, welcher der persönliche Dienst des örtlich bequem liegenden Einzelhändlers gegenüberstand. Diese Einschränkungen gelten allerdings nicht für die Massenfilialgeschäfte. Sie gelten ebensowenig für die Konsumvereine, deren Entwicklung stark von politischen Tendenzen — Gewerkschaftsarbeit — beeinflußt war, wie ja auch die Entwicklung der Waren- und Kaufhäuser seit 1933 durch politische und weltanschauliche Gesichtspunkte beeinflußt wird.

„Die Konzern- und die Kartellbewegung sind von den Zeitumständen abhängig" [19]). Diese auf die Industrie zugeschnittene Feststellung trifft auch für die Konzentrationsbewegung im Einzelhandel zu, welche durch die Schwierigkeiten des Absatzes erheblich vor-

[18]) Vgl. im Gegensatz hierzu Werner Sombart, Kapitalismus . . . , a. a. O. S. 866: „Der Vorzug, trocknen Leibes eine Reihe von Einkäufen unter ein und demselben Dach erledigen zu können, verschlägt nicht mehr so viel bei der heutigen Frauenmode, bei der man die Röcke nicht zu raffen braucht." Sombart sieht die frühere Entwicklung der Warenhäuser als eine durch die Mode begünstigte an. Sie wurden „beliebt".

[19]) Albert Hesse, Deutsches Wirtschaftsleben, a. a. O. S. 256.

wärts getrieben wurde. Im übrigen muß eine solche Bewegung bei weiterer Ausdehnung einen Rückgang in der Selbständigkeit der Unternehmer zur Folge haben, der dann nicht gut geheißen werden kann, wenn die verantwortliche Leistung des einzelnen als Triebkraft der wirtschaftlichen Entwicklung angesehen wird. Rein wirtschaftlich gesehen ist die Entscheidung über die Großbetriebe im Einzelhandel nur dann zu fällen, wenn ihre Leistung für die Bedarfsdeckung der Gesamtheit im Vergleich zu der anderer Betriebsformen des Einzelhandels gemessen werden kann.

2. Wirtschaftsordnung.

Wirtschaftsordnung ist der „Inbegriff aller das Verhalten der wirtschaftenden Personen bestimmenden Sätze oder Normen“ [20]) [21]). Die Ordnung der Wirtschaft wird also in erster Linie durch die Rechtsnormen — zu ihnen treten Sitte und Brauchtum — bestimmt. Sie setzen der Handlungsfreiheit des einzelnen die Grenzen. Eine nicht geordnete Wirtschaft ist kaum vorstellbar. Sie wäre anarchisch. Auch die „freie Wirtschaft“ war geordnete Wirtschaft. Die Rechtsnormen der freien Verfügung über das Privateigentum, „soweit nicht das Gesetz oder Rechte Dritter entgegenstehen“[22]), und der Vertragsfreiheit waren ihre Eckpfeiler. Innerhalb dieser Grenzen bestand allerdings ein weiter Spielraum, da die unmittelbaren Eingriffe des Staates in die Wirtschaft gering waren. Soweit Rechtsnormen besonders auf die Wirtschaft bezogen waren wie das Handelsrecht oder die Gewerbeordnung, handelte es sich um Schutzvorschriften zu Gunsten der Gesamtheit, nur selten um Vorschriften, die den wirtschaftlichen Kreislauf zu beeinflussen bestimmt waren. Der Glaube an die Eigengesetzlichkeit der Wirtschaft und den Segen des freien Spiels der Kräfte mußte den Staat an jeder rechtlichen Ordnung der Wirtschaft hindern, die mehr war als die Aufstellung sehr allgemeiner Spielregeln.

Von der Zeit der Gewerbefreiheit an war auch der Einzelhandel von allen starren Bindungen frei. Es herrschte das System der freien Verkehrswirtschaft: Freiheit des Verbrauches und Freiheit der Erzeugung, dazwischen die freie Preisbildung und als ihr Träger der Handel, sofern er in der Lage war, als ehrlicher Makler zwischen

---

[20]) Werner Sombart, Die Ordnung des Wirtschaftslebens, 2. Aufl., Berlin 1927.

[21]) Auf die Unterscheidung von Wirtschaftsverfassung und Wirtschaftsordnung wird hier verzichtet, obwohl sich diese beiden Vorstellungen nicht vollständig decken. Der Begriff „Verfassung“ ist enger.

[22]) BGB § 903.

gleichstarken Partnern diese Aufgabe zu erfüllen. Tatsächlich waren die Voraussetzungen hierfür auch damals nicht gegeben. Weder waren die Partner gleich stark noch herrschte die „faire Leistungskonkurrenz", welche Böhm die Grundlage des „mittelbar ordnungserzeugenden Verfahrensprinzips — Merkmal der „herrschaftsfreien Sozialverfassung" — nennt [23]). Trotzdem nahm der Handel, wie zuvor dargestellt wurde, an Zahl der Betriebe und der im Handel Erwerbstätigen ständig rasch zu. Nicht, um die Wirtschaft durch seine Preisbildung zu steuern, wie es auch heute noch vielfach vertreten wird, wurde er gebraucht, sondern um einer steigenden Erzeugung den Absatz zu sichern. Sein eigener, privatwirtschaftlicher Erfolg richtete sich jeweils nach den Machtverhältnissen. Auch die Rechtsetzung mußte dieser Entwicklung Rechnung tragen. Bereits 1896 erschien das erste Gesetz „gegen den unlauteren Wettbewerb".

Es dürfte in der Mittlerrolle des Handels begründet sein, daß Maßnahmen der Wirtschaftsordnung nur selten unmittelbar auf ihn abgestellt waren. Die meisten Eingriffe staatlicher Binnenhandelspolitik galten dem Schutz der markt- und warenunkundigen Verbraucher. Dies gilt für die Sondervorschriften für den Wander- und Straßenhandel ebenso wie für die Wettbewerbs- und Warenzeichengesetzgebung. Es gilt für die Maßnahmen des Gesundheits- und Sittenschutzes, für die Nahrungs- und Arzneimittelvorschriften ebenso wie im weiteren Sinne für die Kartellgesetzgebung, durch welche die Möglichkeiten der Preisbindungen zweiter Hand beeinflußt wurden [24]) [25]). Gesetzliche Eingriffe mit dem Ziel der Einzelhandelsförderung gab es vor 1933 nicht, ebensowenig solche, welche der Einordnung des Einzelhandels in den wirtschaftlichen Kreislauf gedient hätten. Diese Einordnung wurde als gegeben angesehen. Für die interventionistische Wirtschaftspolitik der Interessensicherung war er kein zu sicherndes Objekt. Der Einzelhandel mußte sich selbst helfen, und er hat es zweifellos in seiner Art getan. Wieweit er dabei seiner volkswirtschaftlichen Aufgabe gerecht wurde, ist eine andere Frage.

Mit dem Übergang zur staatlichen Wirschaftslenkung im Jahre 1933 gelangte auch der Einzelhandel in den unmittelbaren Bereich wirtschaftsordnender Maßnahmen. Den Anfang machte das Ein-

---

[23]) Franz Böhm, Wettbewerb und Monopolkampf, Berlin 1933, S. 174.
[24]) Vgl. hierzu Julius Hirsch, Der moderne Handel ..., a. a. O. S. 302/03.
[25]) Die einschneidenden Eingriffe in den Handel in der Kriegswirtschaft des Weltkrieges müssen in diesem Zusammenhang außer Betracht bleiben.

zelhandelsschutzgesetz vom 12. 5. 1933. Später folgten die Regelung des Verkaufes aus Warenautomaten, die des Ausverkaufswesens und die weitere Kreise berührenden Regelungen des Rabattwesens und der Wirtschaftswerbung. 1935 erging das erste Gesetz über die Verbrauchergenossenschaften, 1939 die Verordnung gegen die Übersetzung des Einzelhandels und 1941 schließlich die Verordnung zur Liquidierung der Verbrauchergenossenschaften. Daneben trafen auch zahlreiche Anordnungen der staatlichen Preisgesetzgebung den Einzelhandel unmittelbar. Die Wirtschaftsordnung versucht, sich laufend den Erfordernissen der jeweiligen Lage anzupassen und dabei dem Einzelhandel wie jedem anderen Glied der Volkswirtschaft den ihm gebührenden Platz im Güterkreislauf zuzuweisen.

Von einer staatlichen Seite war der Einzelhandel allerdings auch schon vor 1933 unmittelbar bedacht worden, und zwar durch die Steuerpolitik [26]). Dies geschah einmal durch die Einführung der Preuß. Warenhaussteuer im Jahre 1900, einer Sondersteuer für Großbetriebe im Einzelhandel, der ähnliche Sondergewerbesteuern in einigen Ländern folgten, zum anderen durch die seit dem Jahre 1916 in Kraft befindliche Umsatzsteuer, die später mit der Warenhaussteuer auf die Weise gekoppelt wurde, daß für Einzelhandelsumsätze über 1 Million Reichsmark eine höhere Umsatzsteuer zu entrichten war. Inwieweit diese Sonderbesteuerung die damit verfolgten nichtfiskalischen Zwecke — vor allem den Schutz des Facheinzelhandels — erreicht hat, kann zahlenmäßig nicht nachgeprüft werden. Allgemein wird die Ansicht vertreten, daß der Erfolg der Maßnahme höchst fraglich war, weil der Handel zunächst immer versuchen wird, eine solche steuerliche Belastung auf den Verbraucher ab- oder den Lieferanten rückzuwälzen. Vor allem das Letztere dürfte den Großbetrieben im Einzelhandel, deren scharfe Kalkulation eine Belastung des Verbraucherpreises nicht vertrug, angesichts der Abhängigkeit vieler Lieferanten von ihnen in großem Umfange gelungen sein. Es erscheint durchaus möglich, daß die erhöhte Umsatzsteuer außerdem die Expansionsbestrebungen der Großbetriebe unterstützt hat, indem diese versuchten, durch erhöhte Umsätze oder Mehrbelastung der fixen Kosten das ungünstiger gewordene Kostenverhältnis wieder auszugleichen. Jessen sagt sehr richtig [27]), daß „die Unmöglichkeit, die Nah- und Fernwir-

[26]) Baer — a. a. O. S. 10 — sagt, „der Interventionismus drang auf fiskalischem Wege getarnt in die liberale Wirtschaftspolitik ein".

[27]) Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 96.

kungen einer steuerlichen Maßnahme von vorneherein genau zu bestimmen, die Steuer als alleiniges Mittel zur Durchführung wirtschaftspolitischer Ziele nicht als empfehlenswert erscheinen" läßt [28]).

Ähnlich fehl gingen die Wirkungen des „Zwischenhandelsprivileges" für den Großhandel, welches von 1916 bis 1934 in Kraft war und die Großhandelsumsätze umsatzsteuerfrei ließ, die ohne Berührung des Lagers des Großhändlers erfolgten. Die Maßnahme beabsichtigte eine Förderung des Großhandels, entwertete ihn aber zum Kommissionär, indem sie ihm den Verzicht auf die Erfüllung seiner wichtigen Aufgabe der Lagerhaltung nahelegte. Sie förderte überdies ebenfalls wie die Umsatzsteuer überhaupt — und das interessiert hier — die Konzentrationsbewegung, indem sie die Zusammenfassung verschiedener Handelsstufen nahelegte [29]).

Die Wirtschaftsordnung der freien Wirtschaft hat dem deutschen Einzelhandel nicht die Grundlagen geschaffen, auf denen aufbauend er seine volkswirtschaftlichen Aufgaben ordnungsgemäß hätte erfüllen können. Die Untersuchung der Marktverhältnisse wird diese Feststellung bestätigen.

3. Marktverhältnisse.

Der Handel ist das Bindeglied zwischen Erzeugung und Verbrauch. Seine Aufgabe ist, durch die Verteilung und die dieser nach- und zugeordneten Aufgaben „das optimale Zusammenwirken von Erzeugung und Verbrauch" [30]) zu sichern. Ein solches optimales Zusammenwirken liegt nur vor, wenn der Handel durch die Erfüllung seiner Aufgaben Sorge trägt, daß sich Erzeugung und Verbrauch in der Unterordnung unter die volkswirtschaftliche Zielsetzung einer verbesserten Bedarfsdeckung nicht nur für die Gegenwart, sondern auch für die Zukunft treffen. Da der Verbrauch der Gesamtheit mit deren Kaufkraft untrennbar verbunden ist, muß auch die Tätigkeit des Handels auf deren Erhaltung und Erweiterung gerichtet sein. Die Einkaufspreise des Handels bestimmen neben Handelskosten und Handelsspanne den Verbraucherpreis. Jede Beeinflussung dieses Preises nach unten bedeutet eine Verbesserung der Bedarfsdeckung.

---

[28]) Ebenso Baer — a. a. O. S. 13 —: „Solange man die Überwälzungs- und sonstigen Wirtschaftswirkungen der Steuer nicht kennt, nicht weiß, wen die Steuer belastet, ist jede Gerechtigkeitsfrage nur von sehr geringem Nutzen."

[29]) Vgl. Jens Jessen, Der Handel..., a. a. O. S. 86 ff.

[30]) Jens Jessen, Der Handel..., a. a. O. S. 199.

Der Einkaufspreis des Handels in der freien Verkehrswirtschaft ist ein Marktpreis. Die Bedeutung der Herstellkosten für diesen Preis wurde schon an anderer Stelle gewürdigt. Steht jedoch der Handel als Vertreter einer vollkommen elastischen Nachfrage einem ebenso elastischen Angebot gegenüber, dann ist er in der Lage, sich des Angebotes zu bedienen, welches der Versorgung der Verbraucher die größten Vorteile sei es preislicher, sei es qualitativer Art bietet. Nur der Hersteller wird Berücksichtigung finden, dessen Herstellkosten und Gewinnanspruch Kaufkraft und Kaufwilligkeit der Verbraucher nicht übersteigen, und dessen Erzeugnisse dem vorhandenen Bedarf entsprechen. Nur an einem solcherart ausgeglichenen Markt kann der Handel die „Verkörperung der Leistungsauslese" sein[31]).

Wenn durch den freien Wettbewerb allein und in ihm durch das Kampfmittel des Preises der vollkommene Markt geschaffen werden könnte, wäre es möglich, den Preis als d a s Steuerungsmittel der Wirtschaft zu bezeichnen. Tatsächlich zeigt das Wesen des Wettbewerbes, wie Hunke[32]) sagt, eine „Doppelnatur": auf der einen Seite fördert er mit der Entschlußkraft, Energie und Einsatzbereitschaft auch die Leistung und den Fortschritt, auf der anderen jedoch führt er zu Machtgruppierungen und deren Ausnutzung ohne Rücksicht auf gesamtwirtschaftliche Ziele. Der Preis ist also nur e i n Steuerungsmittel — als solcher ist er auch heute anerkannt, wie das Beispiel der Relationen der Erzeugerpreise in der Landwirtschaft zeigt —. Bevor dieses Mittel zur Anwendung kommen kann, muß die Wirtschaftsordnung dafür sorgen, daß es nicht zu einen einseitigen Kampfinstrument wird. Da die marktliche Preisbildung ihre Rechtfertigung nur in verbesserter Bedarfsdeckung findet, ist dies umso notwendiger, wenn die Kaufkraft der Verbraucher weit über das Warenangebot hinausgeht und hieraus den Erzeugern eine Machtstellung erwächst.

Die Wirtschaftsordnung des individualistischen Wirtschaftssystems hat einen solchen vollkommenen Markt nicht geschaffen. Die Marktformenlehre[33]) zeigt, daß von einem ausgeglichenen

---

[31]) Heinrich Rittershausen, Die Weiterentwicklung der deutschen Preispolitik in der kommenden Nachkriegszeit. Schmollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft. Jahrg. 64, Heft 6, 1940, S. 95.

[32]) Heinrich Hunke, Grundzüge der deutschen Volks- und Wehrwirtschaft, 5. Aufl., Berlin 1940, S. 58.

[33]) auf die hier im einzelnen nicht eingegangen werden kann. Es sei lediglich auf Eucken — Die Grundlagen der Nationalökonomie, Jena 1940, S. 124 ff. — verwiesen, der eine Übersicht über die Vielzahl der Markt-

Markt auch in der Zeit der freien Wirtschaft nicht die Rede sein konnte. Der Handel sah sich den verschiedensten Intensitätsgraden von Angebot und Nachfrage gegenüber und war oft genug jeder Wahlfreiheit beraubt [34]). Damit war dem Handel die Möglichkeit, als Anwalt der Verbraucher zu handeln, deren Stellung durch ihre Unterlegenheit in Waren-, Markt- und Geschäftskenntnis sowieso von vornherein eine schwächere war, genommen. Ob er diese Möglichkeit beim Vorhandensein eines ausgeglichenen Marktes wahrgenommen hätte, kann nicht gesagt werden. Einer solchen Vermutung steht entgegen, daß der Gedanke des Voranstellens des privaten Gewinnstrebens dem Handel zwar nahelegen mußte, möglichst billig zu kaufen, aber zugleich auch, möglichst teuer zu verkaufen, ohne dabei die Wünsche der Verbraucher weiter als in den Grenzen zu berücksichtigen, die durch die Kaufkraft der Verbraucher und das Interesse des Einzelhändlers, den zukünftigen Umsatz durch Erhaltung der alten und Gewinnung neuer Kundschaft zu sichern, gezogen wurden. Dieses letztere Interesse mußte allerdings angesichts der wachsenden Konkurrenz innerhalb des Einzelhandels und des fast völligen Fehlens monopolistischer Bindungen innerhalb des Handels selbst schwer wiegen.

Eine Einschränkung der Wettbewerbsfreiheit im Einzelhandel bedeuten auch die Markenartikel, durch welche nicht nur unmittelbar die Verkaufspreise und die Handelsspannen, sondern mit dem Mittel suggestiver Werbung größten Ausmaßes mittelbar auch die Verbraucherwünsche gebunden werden. Wenn den Markenartikeln, zu deren kennzeichnenden Merkmalen [35]) auch der feste Preis gehört, volkswirtschaftliche Berechtigung zuerkannt wird, wird damit gleichzeitig auf diesem Teil des Marktes eine preisbildende Aufgabe des Einzelhandels verneint. Dies hieße nach der Meinung derer, welche die ursprüngliche Aufgabe des Handels darin sehen, das „Organ eines ausgeglichenen Marktes"zu sein [36]), also eines Marktes, auf dem Angebot und Nachfrage atomisiert und die Waren ano-

---

formen gibt, wie sie sich in Vergangenheit und Gegenwart herausgebildet haben.

[34]) H. Sieveking: „Mächtigen Produzentenorganisationen gegenüber, die auf sicheren Absatz rechnen können, schrumpft die Rolle des Handels zu der eines Verteilers mit feststehender Gebühr zusammen, während einer zersplitterten Produktion ... der Handel die Preise vorschreibt." Heinrich Sieveking, a. a. O. S. 46.

[35]) siehe auch IV, 2, b.

[36]) Heinrich Rittershausen, a. a. O. S. 93: „Will der Handel nicht mehr das Organ eines ausgeglichenen Marktes sein, so wird er voraussichtlich bald überhaupt nicht mehr sein."

nym und typisiert sind [37]), die volkswirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels zum mindesten für den Vertrieb der Markenartikel abzulehnen. Folgerichtig werden deshalb, um den Handel zu seiner ursprünglichen Aufgabe zurückzuführen, etwa folgende Forderungen aufgestellt [38]):

1. Aufstellung von „Spielregeln", welche den ausschließlichen Leistungswettbewerb sicherstellen. Hierzu entsprechende Organisation des Einzelhandels.
2. Verbot jeder preisbindenden Vereinbarung, auch zweiter Hand [39]).
3. Umgestaltung und Ausrichtung des gesamten Wirtschaftsrechtes auf die Sicherstellung des ausschließlichen Leistungswettbewerbes.
4. Ausschluß jeder unmittelbaren Verbindung zwischen Erzeuger und Verbraucher, z. B. also auch das Verbot der Produzentenwerbung.

Die Größe einer solchen Aufgabe der Wirtschaftsordnung ist kaum abzumessen. Ebensowenig ist im Rahmen dieser Arbeit eine Stellungnahme zu derartig grundsätzlichen Fragen der gesamten Volkswirtschaft möglich. Daß sie angeschnitten wurden, geschah, um zu zeigen, wie innig auch der Einzelhandel — und gerade er, der gewissermaßen den Markt personifiziert — mit diesen Fragen verbunden ist.

Eines ist allerdings festzuhalten: jede Meinung, welche den Wettbewerb als die ausschließliche Triebkraft der volkswirtschaftlichen Leistung ansieht, stellt auch den Preis in den Mittelpunkt der Wirtschaftssteuerung. Weil die Vielfalt und der ständige Wechsel der wirtschaftlichen Vorgänge die Möglichkeit einer normativen Sicherstellung des ausschließlichen Leistungswettbewerbes in Zweifel stellen, läuft diese Auffassung gleichzeitig Gefahr, der privaten Initiative einen größeren Rang einzuräumen, als er ihr mit Rücksicht auf den Vorrang des Gemeininteresses zustehen darf. Sie rührt damit an die Grundfrage der Synthese von staatlicher Lenkung und

---

37) Heinrich Rittershausen, a. a. O. S. 95.

38) Vgl. Heinrich Rittershausen, a. a. O. S. 75 ff. und 93 ff. — Rittershausen zitiert hier Miksch und als Grundlage von dessen Forschungen Eucken, Stackelberg und Böhm.

39) Ob die Preisbindungsverordnung vom 11. 12. 1934 (§ 2) hierfür als Beispiel bereits erfolgter Umsetzung in die Möglichkeit angeführt werden kann — Heinrich Rittershausen a. a. O. — erscheint fraglich. Sie stellte nur bisherige und neue Preisbindungen unter Kontrolle, ohne aber solche Bindungen überhaupt unmöglich zu machen. Dies ist grundsätzlich auch heute noch so.

privater Initiative. Demgegenüber wurde bei dieser Untersuchung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Einzelhandels bewußt dessen sachliche Aufgabe der Verteilung in den Mittelpunkt gestellt.

II. Die Betriebsweise des Einzelhandels.

Gesunder Körper und gesunder Geist müssen sich ergänzen. Ein Körper ist nur dann gesund, wenn seine einzelnen Glieder und Organe gesund und voll funktionsfähig sind. Auch die Volkswirtschaft kann nur gedeihen, wenn alle Teile, die zu ihrer Leistung beizutragen haben, in der Lage sind, aus eigenen Kräften jeweils den notwendigen Beitrag zum erfolgreichen Einsatz zu liefern. Deshalb ist auch für den Einzelhandel, sofern er überhaupt als notwendiges Glied der Volkswirtschaft anerkannt wird, betriebliche Leistungsfähigkeit Voraussetzung der volkswirtschaftlichen Leistungsfähigkeit.

In Anbetracht der Mittlerstellung des Einzelhandels stehen Beschaffung und Absatz im Vordergrund seiner betrieblichen Aufgaben. Zu ihnen gehören die Fragen der Lagerhaltung, des Standortes und der Werbung ebenso wie die meisten Fragen seiner innerbetrieblichen Organisation. Eine besondere Rolle spielen die diesen Fragen nachgeordneten der Finanzierung und der Kreditgewährung. Handelskosten und Handelsspanne ziehen das Fazit.[40]) In ihrem Verhältnis entscheidet sich der privatwirtschaftliche Erfolg des Unternehmers im Einzelhandel und damit seine Fähigkeit, auf die Dauer im Dienste der Wirtschaft für die Gesamtheit tätig zu sein. Nicht, ob der Einzelhändler verdienen soll, kann fraglich sein, sondern nur, wieviel er verdienen darf, das heißt, welcher Handelsgewinn seiner volkswirtschaftlichen Leistung entspricht.

1. Beschaffung und Absatz.

„Im Einkauf müssen die ersten 10% verdient werden!“[41]) Dieser Grundsatz zeigt, obwohl er rein privatwirtschaftlich gedacht ist

---

[40]) Da diese Untersuchung eine volkswirtschaftliche, nicht eine betriebswirtschaftliche ist, sind der Behandlung dieser Probleme, so interessant jedes davon für sich ist, Grenzen gezogen. Insonderheit ist mit der Heraushebung bestimmter Fragenkreise weder eine betriebswirtschaftliche Rangstellung beabsichtigt, noch erhebt die Darstellung etwa Anspruch auf Vollständigkeit.

[41]) Eine Lehre, die dem Verf. in seiner Handelspraxis vor längeren Jahren

und von der früheren Vorstellung des „freien" Wettbewerbes ausgeht, doch, worauf es im Einzelhandel zuerst ankommt. Wenn Jessen [42]) den Einkauf als die „Domäne der Betätigung des Handels" ansieht, so ist das volkswirtschaftlich gemeint. Der Handel muß sich schon im Einkauf als der Anwalt der Verbraucher fühlen und muß hierbei die volkswirtschaftliche Zielsetzung mit seinem privatwirtschaftlichen Erfolgsstreben zu verbinden trachten.

Voraussetzung erfolgreichen Einkaufes ist Waren- und Marktkenntnis. Warenkenntnis gründet sich zumeist auf technisches Wissen. Der Einzelhändler muß nicht nur über die Entstehung seiner Ware möglichst gut unterrichtet sein, er muß auch ihre technischen Eigenschaften und die vielseitigen Möglichkeiten ihrer Verwendung kennen. Marktkenntnis muß er nach zwei Seiten besitzen: einmal muß er über die möglichen Bezugsquellen der von ihm zu handelnden Ware unterrichtet sein, zum anderen ist Kenntnis des vorhandenen und möglichen zukünftigen Bedarfes von ihm zu verlangen. Grundlage solcher Marktkenntnis ist in der Hauptsache die zuvor schon als Aufgabe des Handels betrachtete Marktbeobachtung — s. II, 3,a im ersten Teil. Der Einzelhändler, der sich als Anwalt der Verbraucher fühlt, wird darüber hinaus bestrebt sein, seine Marktkenntnis ständig zu erweitern, er wird Marktforschung treiben [43]). Er wird nicht bei den ihm bekannten Bezugsquellen stehen bleiben, sondern versuchen, sich immer wieder neue zu erschließen, durch welche er der Verbraucherversorgung bessere Dienste leisten kann. Auch seine Warenkenntnis wird er im gleichen Sinne einsetzen, indem er den Erzeuger berät und ihn dahin zu beeinflussen sucht, daß dieser seine Erzeugung den Erfordernissen des Marktes anpaßt. Diese wenigen Hinweise zeigen die große Bedeutung des Einkaufes für den Betrieb des Einzelhandels. Nicht nur, was er kauft und zu welchem Preise er es kauft, beeinflußt seinen Betriebserfolg, sondern auch, wo und wann er es kauft. Hier zeigt sich die enge Verbindung von Beschaffung und Absatz.

Am klarsten wird die Notwendigkeit dieser Verbindung beim Einmannbetriebe ersichtlich. Ein solcher Einzelhändler ist, wenn er nur Verkäufereigenschaften hat und nicht einzukaufen versteht, von vorneherein zur Erfolgslosigkeit verurteilt. Auch für die Volks-

---

von einem erfolgreichen Kaufmann oft genug als Richtschnur vorgehalten wurde.

[42]) Jens Jessen, Der Handel..., a. a. O. S. 48.

[43]) wobei diesem Ausdruck keine übertriebene Bedeutung beigemessen werden soll, denn es kann nicht jeder Einzelhändler ein wissenschaftlicher Forscher sein. Sicher wäre es nicht einmal gut, wenn er es wäre.

wirtschaft ist ein derartiger Betrieb wertlos. Aber auch im größeren Einzelhandelsbetrieb, in dem jeder Mitarbeiter auf dem Wege der Arbeitsteilung nach seinen besonderen Fähigkeiten eingesetzt wird, ist auf lange Sicht stets der Verkäufer überlegen, der nicht nur seinen Kunden „aufhängt", was er gerade zu verkaufen hat, sondern der in der Lage ist, dank seiner Waren- und Marktkenntnis sowohl die Verbraucher zur zweckmäßigsten Verwendung der ihnen zur Verfügung stehenden Kaufmittel wie seinen Betrieb zur Anpassung an die Nachfrage zu beraten. Er wird es darüber hinaus verstehen, Bedürfnisse zu wecken und sie in der Vorstellung seiner Abnehmer zu Bedarfen und zur Nachfrage nach solchen Waren zu entwickeln, deren Absatz im volkswirtschaftlichen Interesse liegt [44]). Auch hier wird die gegenseitige Abhängigkeit von Beschaffung und Absatz deutlich. Nur die vorausschauende Gestaltung des Einkaufes in Verbindung mit einer diesem entsprechenden Verkaufspolitik sichert dem Einzelhandel seine volkswirtschaftliche Stellung und zugleich seinen privatwirtschaftlichen Erfolg.

Die Lagerhaltung stellt die Verbindung zwischen Beschaffung und Absatz dar [45]). Sie ist in der Lage, das Betriebsergebnis sowohl günstig wie ungünstig zu beeinflussen. Ihr Umfang hängt eng zusammen mit der Art der Ware und mit deren Umsatzhäufigkeit. Waren- und Marktkenntnis zeigen sich auch im Verhältnis zur Lagerhaltung als Grundlagen erfolgreicher Einzelhandelsarbeit. Daß der Einzelhandel die Aufgabe reibungsloser Verbraucherversorgung nicht mehr erfüllen kann, wenn er versucht, den Kostenfaktor Lagerhaltung auszuschalten, wurde bereits an früherer Stelle dargelegt. Nicht die Ausschaltung der Lagerhaltung, sondern deren Begrenzung auf das Mindestmaß dessen, was zur reibungslosen Verbraucherversorgung auf lange Sicht notwendig erscheint, sichert dem Einzelhandel ebenso den privatwirtschaftlichen Erfolg, wie es

---

[44]) Vershofen sagt: „Bedürfnisse führen zur Vorstellung der Bedarfe insofern, als das Wissen der Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung durch bereitete Mittel in demjenigen, der ein entsprechendes Bedürfnis empfindet, wirtschaftliche Handlungen auslöst." — Wilhelm Vershofen, Verbrauchsforschung ..., a. a. O. S. 14.

[45]) Jessen — Handel ..., Hwb. V. a. a. O. S. 281 — nennt Standort, Lagerhaltung und Unkosten die charakteristischen Einzelhandelsprobleme. Dem kann nicht zugestimmt werden insoweit, als diese Probleme — privatwirtschaftlich gesehen — denen der Beschaffung und des Absatzes nachgeordnet sind (die Unkosten nehmen allerdings eine Sonderstellung ein). Auch eine volkswirtschaftliche Betrachtung, welche die Mittlerrolle des Handels in den Vordergrund stellt, kann sie nicht als „charakteristisch" bezeichnen. Im übrigen sind sie auch anderen Einzelwirtschaften eigen.

seiner volkswirtschaftlichen Aufgabe entspricht[46]). Die Lösung dieser betrieblichen Aufgabe verlangt vom Einzelhandel ein besonderes Maß von Anpassungsfähigkeit und Einfühlungsvermögen.

Die Unwirtschaftlichkeit fehlender Lagerhaltung sei an einem Beispiel aus den Jahren 1938/39 erläutert, die Lieferschwierigkeiten in Kraftfahrzeugen bewirkten einen starken Nachfragedruck. Waggonmangel erschwerte darüber hinaus den Bahnversand der fertigen Erzeugnisse. Um die drängenden Käufer zu befriedigen, wurden Abholerkarawanen ausgerüstet, an denen sich teilweise die Käufer selbst beteiligten. Dieses Verfahren bedeutete dreifach eine erhöhte und damit privatwirtschaftlich wie volkswirtschaftlich unerwünschte Kostenbelastung. Die persönliche Bedienung zahlloser Einzelabholer erforderte von der Fabrik einen erhöhten Personaleinsatz. Dafür wurden zwar die Kosten der Verladung erspart, jedoch waren diese als solche eines in den Rhythmus der Fließarbeit eingespannten Arbeitsganges sicher geringer als die des erhöhten Personaleinsatzes. Auch für den Händler entstanden höhere Kosten. Er konnte zwar dem Kunden die üblichen Kosten des Bahnversandes auferlegen und erhielt damit seine unmittelbaren Auslagen zum mindesten ersetzt. Keinen Ausgleich fand er für die ständige Entziehung von Arbeitskräften, deren Einsatz für andere Betriebszwecke gedacht und notwendig war. Schließlich entstanden auch für den selbstabholenden Kunden, welcher den Hinweg mit der Bahn zurücklegen mußte, höhere Kosten[47]).

Der Einzelhandel folgt dem Bedarf. Hieraus ergibt sich die Bedeutung des Standortes für den Einzelhandel. Für die Beschaffung ist die Standortfrage untergeordnet[48]), desto wichtiger ist sie jedoch für den Absatz. Zu entscheiden ist diese Frage sowohl nach der abzusetzenden Ware wie nach den Käuferkreisen, die erfaßt werden sollen. Die Entwicklung der modernen Großstädte liefert ebenso wie die Entwicklung der verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels reiches Anschauungsmaterial hierzu. Im allgemeinen wird hinsichtlich der Waren unterschieden nach solchen täglichen Bedarfes, periodischen Bedarfes und einmaligen Bedarfes. Als die Repräsentanten der ersten Gruppe gelten Lebensmittel, als die der zweiten Kleidung, als die der dritten Möbel oder sonstige Waren, die aus-

---

[46]) Hierzu wurde Jessen bereits auf S. 17 zitiert.

[47]) Wenn es anders wäre, wäre die Ausbildung des Güterverkehrs nicht zu rechtfertigen.

[48]) Eine Ausnahme bilden allerdings die an Erzeugergebiete gebundenen Versandgeschäfte.

schließlich als Gebrauchsgüter anzusprechen sind[49]). Je seltener die Bedarfsdeckung zeitlich aufeinander folgt, desto weniger ist der Einzelhandel gezwungen, dem Bedarf unmittelbar zu folgen. Hieraus erklärt sich auch die Bildung besonderer Einkaufszentren für manche Güter des einmaligen Bedarfes wie z. B. der Berliner Automobilhandlungen um den Kurfürstendamm oder der Möbelhandlungen in bestimmten Gegenden des Berliner Zentrums

Im weiteren Sinne ist der Standort des Einzelhandels auch ein Mittel seiner Werbung, wie ja der Rahmen dessen, was für jeden Betrieb und besonders für den Handelsbetrieb werbend ist, nicht leicht zu weit gespannt werden kann. Nach Jessen ist Werbung[50]) „die planmäßige Beeinflussung des Menschen mit dem Ziel, ihn zu einem Verhalten zu veranlassen, das er selbst als freiwillig empfindet". Daß sie damit zunächst einmal für den Betriebszweck eingespannt wird, bedarf keiner besonderen Betonung. Sie dient der Förderung des Absatzes. Sie ist aber auch ein Kostenfaktor, für den Normen nur bei vergleichbaren Betrieben aufgestellt werden können, deren Zahl im Einzelhandel nicht sehr groß ist. Die Verteilung der Werbemaßnahmen auf die verschiedenen Gebiete der Werbung muß beim Facheinzelhandel eine andere sein wie z. B. beim Warenhaus.

Die Gefahr der Werbung besteht darin, daß sie die Bedarfsdeckung entgegen den Gesamtinteressen beeinflußt, und daß ihr nicht Leistung, sondern „Überredenwollen" zugrunde liegen. Dieser Gefahr ist die Werbung zweifellos oft unterlegen, solange ihr nur die dehnbaren „guten Sitten" als Grenze entgegenstanden. Sie war dann nicht ein Mittel des Leistungswettbewerbes, sondern ein Mittel, welches geringerem Verantwortungsbewußtsein gegenüber der Gesamtheit größere privatwirtschaftliche Erfolge erringen half. Ihr, wie es der Facheinzelhandel in weiten Kreisen im Kampf der Betriebsformen untereinander lange Zeit getan hat, mit einem Verzicht auf jede Art moderner Werbung entgegenzutreten, konnte allerdings nicht der richtige Weg sein. Wenn der Wirkung der Werbung auch Grenzen gezogen sind[51]), so ist doch die Werbung als Mittel der Absatzintensivierung aus dem Wirtschaftsablauf nicht mehr

---

[49]) Vgl. hierzu Jens Jessen, Der Handel..., a. a. O. S. 44 ff., und Werner Lippmann, Der Standort des Einzelhandels, Berlin 1933, S. 7.

[50]) Jens Jessen, Der Handel..., a. a. O. S. 56.

[51]) „Zuverlässige Beziehungen zwischen Einzelhändlern und Verbrauchern können auf die Dauer lediglich durch eine nicht nur in der Preisstellung, sondern vor allem auch in Güte und Form angemessene Erfüllung der Käuferwünsche erreicht werden." Adolf Lampe, Einzelhandel, Hwb. St. a. a. O. S. 533.

wegzudenken. Außerdem hieße es die Bedeutung der Werbung unterschätzen, sie — wie es aus der zuvor unten angegebenen Formulierung von Lampe entnommen werden könnte — nur als ein Mittel der Bekanntgabe preislicher Vorteile anzusehen. Der Erhebung der Werbung aus der privatwirtschaftlichen in die volkswirtschaftliche Sphäre und der Vorbeugung gegen die ihr eigenen Gefahren diente das Gesetz über die Wirtschaftswerbung vom 12. 9. 1933, durch welches die gesamte deutsche Werbung der Aufsicht des Werberates für die deutsche Wirtschaft unterstellt wurde. Zugleich bedeutete der Erlaß dieses Gesetzes eine Sanktionierung der Werbung als Mittel zur Erfüllung der der Wirtschaft obliegenden Aufgaben und ihre Indienststellung zur Lösung der besonderen Handelsaufgabe der Verbrauchslenkung.

Neben diesen für eine volkswirtschaftliche Betrachtung des Einzelhandels wohl wichtigsten Faktoren wird dessen Betriebserfolg jeweils von einer Fülle von Maßnahmen der innerbetrieblichen Organisation beeinflußt. Als Beispiel sei auf den Personaleinsatz (Ausbildung der Arbeitsverteilung und Arbeitsvereinigung innerhalb des Betriebes), auf die Lösung der Transportfragen, auf die Raumgestaltung und anderes mehr hingewiesen.

2. Finanzierung und Kreditgewährung.

„Wirtschaftlichkeit ist die Erreichung eines möglichst großen Erfolges mit bestimmten Mitteln, eines bestimmten Erfolges mit möglichst geringen Mitteln". [52]) Das Verhältnis des Mitteleinsatzes zum Erfolg entscheidet auch im Einzelhandel die Wirtschaftlichkeit. Hierbei ist, für den Einzelbetrieb gesehen, die Herkunft der Mittel von erheblicher Bedeutung. Nach ihr bestimmt sich die Risikoverteilung, ein Problem, dessen Bedeutung für die Harmonie des volkswirtschaftlichen Kreislaufes nicht leicht überschätzt werden kann. Wenn ein Einzelbetrieb unter bestimmten Zeitumständen bei Einsatz nur sehr geringer eigener Mittel erfolgreich ist, braucht damit seine Existenzberechtigung noch nicht bewiesen zu sein. Er wird, wenn andere Zeitumstände — gedacht ist als Beispiel an die vom Einzelhandel zu verlangende, jedoch in besonderen Zeiten unmöglich durchzuführende Lagerhaltung — von ihm die Erfüllung der vollen Einzelhandelsaufgaben verlangen, entweder von vornherein versagen oder fremde Mittel in einem Umfang in Anspruch nehmen müssen, welcher das von ihm zu tragende Risiko auf die

[52]) Albert Hesse, Deutsches Wirtschaftsleben, a. a. O. S. 1.

Schulter seiner Gläubiger abwälzt. Die erste Frage der Finanzierung des Einzelhandels ist also die des Verhältnisses von eigenen zu fremden Mitteln.

Die Bedeutung dieses Problems drückt sich in der Handhabung des Einzelhandelsschutzgesetzes aus, durch die erreicht werden soll, daß die Wirtschaftlichkeit neu zugelassener Einzelhandelsbetriebe von vornherein auf eine sichere Grundlage gestellt wird. Die von der Forschungsstelle für den Handel (FfH) beim Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit (RKW) hierzu ausgearbeiteten Verfahrensregeln sehen vor, daß die eigenen Mittel mindestens für die Anlagen des Betriebes, den Grundstock des Lagers und die fixen Kosten der Anlaufszeit ausreichend sein müssen. Tiburtius nennt dies[53]) „ein grundsätzliches Beispiel staatlicher Prävention zur Stärkung von Unternehmungen für eigene Wagnisse und zur Verringerung von solchen ihrer Gläubiger." Auch der Edeka-Verband geht ähnliche Wege, wenn er von seinen Mitgliedern des Lebensmitteleinzelhandels ein Verhältnis des Eigen- zum Fremdkapital wie 1 : 1 verlangt[54]), wobei die Lagerfinanzierung nur aus Eigenkapital erfolgen darf. Auch eine schon vor mehreren Jahren — es war wohl 1934 — vom Reifenkartell vorgeschriebene Bedingung, nach der als Kraftfahrzeugreifen-Händler nur neu zugelassen wurde — neben anderen Bedingungen —, wer ein Erstlager in bestimmter Höhe oder den Auftrag zu dessen Beschaffung nachweisen konnte, zielte in gleiche Richtung, obwohl hierbei die Herkunft der Mittel nicht gesichert war. Diese Beispiele, denen sicher leicht noch eine ganze Reihe anderer anzufügen wäre, zeigen, daß die Erkenntnis der Wichtigkeit des Finanzierungsproblems für die Erfüllung der Einzelhandelsaufgaben auch von der Praxis seit langem erkannt wurde.

Für die fremden Mittel des Einzelhandels knüpft sich hieran die Frage der Kreditgeber. Sie ist verbunden mit der der Verwendung der vom Einzelhandel benötigten Kredite. Der Kreditbedarf des Einzelhandels erwächst aus seinem Kundenkredit, aus dem Bedürfnis der Lagerfinanzierung, dem nach Betriebskrediten und schließlich dem nach Krediten zwecks Verbesserung der Einrichtung und Ausbau des Unternehmens[55]). Die Quellen, aus denen

---

[53]) Joachim Tiburtius, Der Einfluß der Wirtschaftsordnung auf die Unternehmerleistung. Schmollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft, Jahrg. 65, Heft 1, 1941, S. 39.

[54]) Verbandsdirektor Dr. Paul König auf einem Vortrag in den Fachhochschulkursen für Wirtschaft und Verwaltung der Universität Breslau am 6. 12. 1940.

[55]) Jens Jessen, Der Handel..., S. 79.

dieser Kreditbedarf gedeckt werden kann, sind neben solchen persönlicher Art — Verwandtenkredite — die Lieferer und die Banken. Die Verteilung der Einzelhandelskredite auf diese zwei Quellen steht seit langem im Mittelpunkt der Diskussion.

Die Inanspruchnahme langfristigen Kredites wie eines Einrichtungs- oder Ausbaukredites entspricht im allgemeinen der Mittlerstellung des Einzelhandels nicht. Der Einzelhandel ist in hohem Grade arbeitsintensiv. Zudem ist er in seinem Erfolg stark umsatzabhängig. In dieser Stellung liegt sein besonderes Risiko, das er auch aus eigenen Mitteln tragen sollte. Wenn in Ausnahmefällen, weil etwa ein bestimmter Anlagenausbau mit Sicherheit eine starke Umsatzbelebung erwarten läßt, ein solcher langfristiger Kredit doch infrage kommen sollte, dann ist für dessen Gewährung sicher die Bank zuständig. Eine Kreditgewährung durch den Lieferer würde in einem solchen Falle entweder lediglich einen Umweg bedeuten oder darauf schließen lassen, daß der Lieferer über freie Mittel verfügt und deren Verwendung nicht den dafür zuständigen Einrichtungen des Kreditwesens überlassen will.

Anders liegen die Dinge beim kurz- und mittelfristigen Kredit, also dem Betriebskredit, dem zur Lagerfinanzierung und dem zur Deckung des Kundenkredites. Der Einzelhandel hat Anspruch auf die Gewährung derartiger Kredite, soweit durch sie seine Fähigkeiten zur Erfüllung der ihm obliegenden Aufgaben gestärkt werden, und soweit sie ihm nicht mehr von seinem Risiko abnehmen, als ihm selbst zu tragen zukommt. Insbesondere brauchte der deutsche Einzelhandel, der durch Weltkrieg, Inflation und Krise im allgemeinen mehr in seiner Kapitalkraft beeinträchtigt wurde als die anderen Glieder der Volkswirtschaft, solche Kredite. Er blieb hierbei im Wesentlichen auf den Liefererkredit angewiesen, weil ihm der Bankkredit infolge des Fehlens ausreichender Kreditunterlagen weitgehend verschlossen war. [56]) „Das Kreditnotproblem des Einzelhandels ist letztlich ein Sicherheitsproblem." [57]) Ob das starke Überwiegen des Liefererkredites volkswirtschaftlich wünschenswert ist, läßt sich schwer entscheiden. Damit, daß der Liefererkredit teurer ist — die Höhe des Barzahlungskontos spricht hierfür — kann die Frage nicht beantwortet werden. Auch der Bankkredit kostet nicht nur die Sollzinsen. Selbst wenn jedoch der Liefererkredit teurer ist und seine teilweise

---

[56]) Jessen schätzt das Verhältnis von Lieferer- zu Bankkredit im Einzelhandel — jedenfalls zum Zeitpunkt der Abfassung seiner Abhandlung — etwa auf $5^1/_2 : 1$. Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 80.

[57]) Adolf Lampe, Der Einzelhandel ..., a. a. O. S. 73.

Ablösung durch Bankkredit möglich sein sollte, sobald durch den Ausbau der Buchführungsmethoden und der Kostenrechnung den Banken eine bessere Einsicht in die Geschäftslage des Einzelhandels und damit eine bessere Kontrolle auch ungesicherter Kredite ermöglicht sein wird, entbehrt werden kann der Liefererkredit sicher nicht.

Ein wesentliches Merkmal des Kredites ist, daß er ein gegenseitiges Vertrauensverhältnis zwischen Kreditgeber und Kreditnehmer voraussetzt. Die laufenden Geschäftsbeziehungen zwischen Lieferer und Einzelhändler sind in hohem Grade geeignet, ein solches Vertrauensverhältnis zu begründen. Zudem stehen dem Lieferer in diesen Geschäftsbeziehungen Möglichkeiten der Kreditsicherung und Kreditüberwachung offen, welche der Bank verschlossen sind. Solange der Bankkredit dingliche Sicherheiten voraussetzt, kann er sogar dem Einzelhändler, welcher diese zu stellen vermag, einen Vorsprung gegenüber seinen Konkurrenten verschaffen — immer die geringeren Kosten des Bankkredites unterstellt —, der nicht in der volkswirtschaftlichen Leistung dieses Händlers begründet ist. Deshalb muß man wohl Reinhart recht geben, daß die Frage nicht heißen kann: Lieferer- o d e r Bankkredit, sondern nur: Lieferer- u n d Bankkredit[58]), wobei letzterer nicht eine Frage der dinglichen Sicherheiten sein sollte. Es erscheint durchaus berechtigt, wenn Reinhart hierzu die Rückkehr zum Handelswechsel als dem „geeigneten Instrument zur Finanzierung des Warenumschlages" empfiehlt, dessen „natürliche Funktionen allzusehr in Vergessenheit geraten" seien.

Die Deckung eigener Kreditgewährung des Einzelhandels durch die Inanspruchnahme von Lieferer- oder Bankkredit erscheint in mancher Beziehung bedenklich. Sie ist unter allen Umständen abzulehnen für die als „unorganisierter Kundenkredit" bezeichnete Art der Kreditgewährung. Diese Art der Kreditgewährung ist eine Sonderleistung des Einzelhandels, welche dessen Kosten erhöht, ohne im allgemeinen Vorteile für die Bedarfsdeckung mit sich zu bringen. Die Inanspruchnahme dieses Kredites erfolgt häufig durch „Anschreiben" mit Rücksicht auf die Bequemlichkeit des Kunden. Den unorganisierten Kundenkredit völlig abzulehnen[59]), erscheint übertrieben; er wird dann hingenommen werden können, wenn ihm tatsächlich laufende Einkäufe zugrunde liegen, wenn weiter seine

[58]) Friedr. Reinhart, Lieferantenkredit und Bankkredit. Bank-Archiv, Nr. 19, Jahrg. 37/38.
[59]) Carl Lüer, Grundfragen ..., a. a. O. S. 310.

Gewährung für den Käufer eine wesentliche Einkaufserleichterung bedeutet, wie zum Beispiel für den Landwirt, der laufend bestimmte Dinge des täglichen Bedarfes aus der nahe gelegenen Kreisstadt abholen lassen muß, wenn schließlich seine regelmäßige Abdeckung ohne Aufwand eines besonderen Abrechnungs- oder gar Mahnverfahrens erfolgt und die eigenen Mittel des Einzelhändlers durch die Gewährung solchen Kredites nicht über dessen Kräfte beansprucht werden. Darüber hinaus ist der „Anschreibekredit" vom Übel. Schon viele Lieferer haben unwirtschaftliche Kreditgewährung des Einzelhandels bezahlen müssen.

Anders der „organisierte Kundenkredit". Er wird nur in Ausnahmefällen vom Einzelhandel selbst gewährt, entweder weil es sich um einen besonders kapitalkräftigen Einzelhändler handelt, für welchen die verhältnismäßig hohen Entgelte für diese Art der Kreditgewährung eine zusätzliche Verdienstchance darstellen, oder weil der Einzelhändler über Bankkredit verfügt und aus der Differenz zwischen dessen Kosten und dem Entgelt für den Kundenkredit noch ein Plus für seine Rechnung herausholen kann. Diese Ausnahmefälle zeigen, daß das entscheidende Gewicht bei der Beurteilung des organisierten Kundenkredites („organisiert" vor allem durch Abzahlungswechsel und Eigentumsvorbehalt des Kreditgebers) auf die Höhe des Entgeltes zu legen ist. Daß die Aufgabe dieser Art der Kreditgewährung dem Handel obliegt, soweit ihre Erfüllung eine Verkaufsförderung im Rahmen der volkswirtschaftlichen Zielsetzung bedeutet, wurde schon im ersten Teil dieser Arbeit — s. II, 2, b — gesagt. Sie verlangt ein hohes Verantwortungsbewußtsein des Einzelhandels [60]). Darüber hinaus solchen Kredit aus eigenen Mitteln zu geben, kann dem Einzelhandel nicht zugemutet werden. Er ist in diesem Falle Mittler zwischen dem Verbraucher und den auf solche Kredithergabe besonders eingestellten Finanzierungs-Instituten. Daß die Kosten dieser Konsumfinanzierung nicht so hoch werden, daß statt einer Verbesserung eine Verschlechterung der Bedarfsdeckung die Folge ist, bedarf staatlicher Überwachung. Ebenso bedarf der Kontrolle, für welche Waren eine solche Konsumfinanzierung durchgeführt wird, um zu verhindern, daß das Mittel des Kredites entgegen der volkswirtschaftlichen Zielsetzung eingesetzt wird, oder daß sogar die Kapitalbildung dadurch beeinträchtigt wird. Für den Einzelhandel selbst ist jede Art der Kreditgewährung nur solange tragbar, als er dadurch nicht

---

[60]) Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 73 ff.

an der Erfüllung seiner zentralen Aufgabe — der Verteilung — gehindert wird.

3. Handelskosten und Handelsspanne.

Die Handelsspanne ist derjenige Teil des Verbraucherpreises, den die verschiedenen Handelsstufen für die Vermittlung zwischen Erzeugung und Verbrauch in Anspruch nehmen oder zugebilligt erhalten. Ihre Höhe wird also zunächst beeinflußt von der Zahl der in den Verteilungsprozeß eingeschalteten Handelsstufen. Dieses Problem steht hier nicht zur Erörterung, sondern nur das der Handelsspanne des Einzelhandels.

Die Handelsspanne des Einzelhandels soll dessen Kosten decken und ihm daneben einen angemessenen Gewinn ermöglichen, durch den seine Leistung für die Gesamtheit entgolten wird. Sie wird damit selbst zum Preis. Ihre Höhe kann, wie Lampe sagt [61]), nur „aus Kenntnis des marktlichen Preisbildungsprozesses beurteilt werden, der bei freier Konkurrenz verkehrswirtschaftlich bedingt und dem Einzelwillen entzogen ist". Dem kann zugestimmt werden, insoweit als innerhalb des Einzelhandels der freie Wettbewerb stärker ausgebildet war als auf den Warenmärkten. Das Angebot an Handelsleistungen war groß und wurde nur in Zeiten der Absatznot durch das Produzentenangebot übertroffen. Gerade in solchen Zeiten aber suchten sich die Produzenten durch Kartelle oder kartellähnliche Vereinbarungen gegenseitig zu sichern, ein Mittel, von dem im Einzelhandel aus dessen vielgestaltiger Natur heraus kaum Gebrauch gemacht werden konnte.

Aus dieser Sachlage die Folgerung zu ziehen, daß im Einzelhandel nicht die Kosten den Preis bestimmten, sondern der Preis die Kosten [62]), erscheint als zu weit gegangen. Zugegeben mag sein, daß sich weite Kreise des Einzelhandels, nicht zuletzt auch aus ihrer schon früher erwähnten traditionalistischen Einstellung heraus, mit einem Gewinn begnügt haben, den andere Wirtschaftsstufen als zu gering abgelehnt haben würden. Ohne Kostenersatz konnte auf die Dauer der Einzelhandel ebensowenig arbeiten wie jeder andere Unternehmer. Seine besondere Kostengestaltung — Überwiegen der umsatzunabhängigen Kosten — ermöglichte ihm auch nicht, die

[61]) Adolf Lampe, Einzelhandel. Hwb. St. a. a. O. S. 501.

[62]) Ruberg — Absatzförderung . . . , a. a. O. S. 14, zitiert hierfür, ohne sich mit dieser Auffassung zu identifizieren, Äußerungen der früheren Hauptgemeinschaft für den Einzelhandel zur Frage der Verteuerung der Bedarfsdeckung durch die Handelskosten zahlenmäßig zu vieler Betriebe.

Kosten jeweils den Preisen anzupassen. Weiter mußte der Kostenersatz dem Einzelhandel die Wiederbeschaffung der verkauften Waren in möglichst gleicher Menge und Güte ermöglichen, da er sonst seine Tätigkeit hätte aufgeben müssen. Daß die Verteilungskosten in den letzten Jahrzehnten bedeutend gewachsen sind und nur zu oft Kostensenkungen aus der Rationalisierung der Produktion mehr als kompensiert haben, kann nicht einseitig dem Handel in die Schuhe geschoben werden [63]). Fehlinvestitionen der Produktion, die Überproduktion und damit verstärkte Absatzschwierigkeiten zur Folge haben, kennzeichnen Mängel im Zusammenwirken der einzelnen Glieder der Volkswirtschaft. Derartige Mängel zu vermeiden, ist Aufgabe der Wirtschaftsordnung.

Daß die Handelsspanne die Kosten der Bedarfsdeckung verteuert, steht außer Zweifel. Bücher's Schluß [64]), daß deshalb eine ernsthafte Sozialisierung — besser Kollektivierung — beim Handel den Anfang machen müssen, ist zwingend. Einer solchen Entwicklung das Wort zu reden, wird niemandem einfallen. Es verbleibt deshalb nur die Frage, ob die Handelsspanne die Bedarfsdeckung mehr verteuert, als die Handelsleistungen sie verbessern. Diese Frage kann eindeutig nur beantwortet werden, wenn es möglich ist, zahlenmäßig nachzuweisen, daß der gleiche Bedarfsdeckungserfolg mit Einsatz geringerer Mittel unter Verzicht auf die Leistungen des Handels — hier speziell des Einzelhandels — zu erreichen ist. Einer derartigen Beweisführung sind die bisherigen statistischen Ermittlungen noch nicht gewachsen, wenn auch vor allem die Untersuchungen der Forschungsstelle für den Handel reichhaltiges Material hierzu bereits liefern können. Die Schwierigkeiten der Beweisführung erhöhen sich durch die im Handel sehr schwierige Zurechnung der Kosten auf die einzelnen Leistungen — begründet darin, daß im Handel und vor allem im kleinen Einzelhandel entgegen der strengen technischen Arbeitsteilung in der Produktion eine weitgehende und enge Arbeitsverbindung vorherrscht [65]), sowie dadurch, daß der Umfang der vom Einzelhandel wahrgenommenen Handelsaufgaben bei den einzelnen Waren ein ganz verschiedener ist, je nach-

---

[63]) Hesse setzt der Feststellung, daß die Handelsspannen ungleich seien, hinzu: „Im ganzen aber ergibt sich, daß, je mehr die rationalisierte Massenproduktion die Erzeugungskosten verbilligt, um so mehr die Schwierigkeiten des Absatzes die Verteilungskosten erhöhen." Albert Hesse, Volkswirtschaftspolitik, a. a. O. S. 221.

[64]) Karl Bücher, a. a. O. S. 244.

[65]) Joachim Tiburtius, Kostenrechnung und Wirtschaftlichkeit im Handel. Der dtsch. Volkswirt, 13. Jahrg., Nr. 41, 1938/39.

dem, wieviel von diesen Aufgaben der Hersteller selbst übernimmt. Die Gegenüberstellung von Markenartikeln und sogenannten Konkurrenzartikeln kennzeichnet diese Differenzierung. Ebensowenig bestehen hinreichende Erfahrungen darüber, unter Einsatz welcher Mittel eine andere Absatzorganisation als die des Einzelhandels, also z. B. eine solche der Hersteller selbst, für eine gleich gute oder bessere Bedarfsdeckung sorgen könnte. Die vorläufige Meinung geht dahin, daß vorhandene derartige Organisationen des Direktabsatzes keine Kostenersparnis gebracht, sondern lediglich eine in ihrem volkswirtschaftlichen Wert zweifelhafte Änderung in der Aufgabenverteilung herbeigeführt hätten.

Auch durch die Bevorzugung einzelner Betriebsformen des Einzelhandels — etwa die der Großbetriebe — scheint nach dem Ergebnis der bisherigen Untersuchungen eine Senkung der Handelskosten nicht möglich. Vergleiche der Gesamtkosten von Fachgeschäften verschiedener Branchen des Einzelhandels und Warenhäusern in Prozent des Gesamtumsatzes ergaben zwar für die einzelnen Branchen des Facheinzelhandels starke Verschiedenheiten, die in der Hauptsache auf die verschiedene Umsatzgeschwindigkeit zurückzuführen sein dürften, zeigten jedoch für die Warenhäuser einen im allgemeinen über dem des Facheinzelhandels liegenden Kostensatz [66]). Dies zeigt einen weitgehenden Ausgleich der Kostenvorteile, welche dem Großbetrieb durch die Möglichkeiten rationeller Betriebsgestaltung erwachsen, durch erhöhte andere Aufwendungen wie solche des Raumes, der Werbung oder betrieblicher Nebenleistungen. Sogar die Einkaufsvorteile, welche dem Großbetrieb seine Einkaufsmacht verleiht, können hierdurch teilweise ausgeglichen werden. Ungeklärt ist allerdings, inwieweit in den Kosten des Großbetriebes solche vorhergehender, von ihm übersprungener Handelsstufen enthalten sind, also Kosten, die sich im Einkaufspreis des Facheinzelhandels ausdrücken. Eine Prüfung dieser sicher sehr wichtigen Frage ist nur möglich, wenn es gelingt, verschiedene Waren auf ihren verschiedenen Wegen vom Hersteller bis zum Verbraucher genau zu verfolgen und festzustellen, auf welchen Stufen dieses Weges und als Entgelt welcher Leistungen die im Verbraucherpreis sich sammelnden Verteilungskosten anteilig entstehen. Erst dann können schlüssige Vergleiche zwischen den verschiedenen Betriebsformen gezogen werden, wobei nie das Ziel der besten Bedarfsdeckung aus den Augen verloren werden darf. Vorausset-

[66]) Vgl. Carl Lüer, Grundfragen ..., a. a. O. S. 320.

zung für den Erfolg derartiger betriebswirtschaftlicher Forschungen ist eine ständige Verbesserung der Kostenrechnung im Einzelhandel, damit eine möglichst einwandfreie Zurechnung der Kosten auf die Leistungen ermöglicht wird.

Die bisherigen Untersuchungen zeigen ein weiteres: der Satz, daß die zunehmende Betriebsgröße Kostendegression bringt [67]), hat für den Einzelhandel nur beschränkte Bedeutung. Dies erscheint als Widerspruch, wenn berücksichtigt wird, daß die umsatzunabhängigen Kosten des Einzelhandels, in der Hauptsache die Personal- und Raumkosten aus Gründen der ständig notwendigen Betriebsbereitschaft etwa 60% seiner Gesamtkosten ausmachen [68]). Wodurch dieser Widerspruch in seiner Bedeutung aufgehoben wird, wurde oben erwähnt. Unterstrichen werden die Grenzen der möglichen Kostendegression im Großbetrieb durch die Grenzen, welche der Rationalisierung im Einzelhandel überhaupt gesetzt sind und dadurch bestimmt werden, daß die Handelsleistungen in hohem Grade persönliche sind, welche von nicht durch Maschinen ersetzbaren Menschen vollbracht werden müssen.

Eine Prüfung der durch die Handelskosten begründeten Handelsspanne auf ihre volkswirtschaftliche Berechtigung wird auch einzelnen Kostenbestandteilen besondere Aufmerksamkeit zuwenden müssen. Jessen [69]) macht hier mit Recht auf das Gewicht der durch die Sonderleistungen des Einzelhandels entstehenden Kosten, also solcher für Werbung, Verpackung, Kreditgewährung, Zustellung usw., und der durch die fiskalischen Ansprüche begründeten Kosten aufmerksam. Es kann nur unterstrichen werden, daß die höheren Verbraucherpreise zu einem erheblichen Teil eine größere Beteiligung der Staatsfinanzwirtschaft am Volkseinkommen widerspiegeln. Hinsichtlich der Sonderleistungen dagegen müßte eine Beeinflussung der Handelskosten möglich sein.

Eine besondere Rolle spielen, wie oben bereits angedeutet wurde, auch im Fragenkreis der Handelskosten und der Handelsspanne die Markenartikel. Bei ihnen ist der tatsächlich noch vom Einzelhandel wahrgenommene Anteil an den Handelsaufgaben am schwersten zu messen. Eine prozentual niedrigere Handelsspanne bei Markenartikeln wird meist dadurch ausgeglichen, daß die Preisbasis eine höhere ist, weil schon der Hersteller die von ihm übernom-

---

[67]) Auch Jessen stellt ihn auf — Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O., S. 66.
[68]) von Prieß als Feststellungen der Forschungsstelle für den Handel zitiert. Friedrich Prieß, a. a. O. S. 1493.
[69]) Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 55, 39, 85.

menen Verteilungskosten in den Einkaufspreis des Einzelhandels einkalkuliert. Die hiermit im Zusammenhang stehenden Fragen behandelt Tiburtius in einem sehr aufschlußreichen Artikel [70]), auf den hier lediglich verwiesen werden soll. Wenn Tiburtius mit der Feststellung schließt, daß auch die Handelsspannen für Markenartikel den Kosten und Leistungen des Handels angepaßt werden müßten [71]), so wiederholt er damit die auch von anderen Vertretern des Einzelhandels erhobene Forderung, den Leistungswettbewerb im Einzelhandel mittels eines Ersatzes der Mengenrabatte durch Funktionsrabatte zu fördern. Dieser Forderung kann die volkswirtschaftliche Berechtigung nicht abgesprochen werden. Nicht der Einzelhändler leistet den größten Beitrag zur Bedarfsdeckung der Gesamtheit, der die größte Menge an Waren eines Erzeugers an den Mann bringt, sondern derjenige, der gemessen an seinen Leistungsmöglichkeiten der vermittelnden Aufgabe des Handels unter geringstem Aufwand am besten gerecht wird. Zweifellos stehen einer so gerichteten Umstellung der Rabattgewährung erhebliche technische Schwierigkeiten im Weg. Sie werden überwindbar sein, wenn alle Beteiligten sich der in dieser Aufgabe beschlossenen Verantwortung bewußt sind.

„Die Frage der Handelsspanne und damit die Kostenrechnung steht im Mittelpunkt sowohl der volkswirtschaftlichen wie der einzelwirtschaftlichen Überlegungen hinsichtlich der Leistungen des Handels". [72]) Beantwortet ist diese Frage bisher nur unbefriedigend. Solange jedoch nicht der Beweis erbracht ist, daß der Einzelhandel für seine Leistungen in der Handelsspanne einen höheren Entgelt beansprucht, als er seinem Dienst für die Gesamtheit entspricht, kann der Einzelhandel nicht als der Verteuerer der Bedarfsdeckung gebrandmarkt werden. Polemisch ist das Problem sicher nicht zu lösen.

---

[70]) Joachim Tiburtius, Betriebsleistungen und -kosten bei Markenartikeln. Der dtsch. Volkswirt, Sondernr. „Markenartikel in Krieg und Frieden", 15. 11. 1940.

[71]) „Die meisten Hersteller von Markenartikeln handhaben das schwerwiegende Mittel, die Verkaufspreise und die Spannen von Großhandel und Einzelhandel autonom festzusetzen. Wir möchten um so mehr der aufrichtigen Hoffnung Ausdruck geben, daß die Rabatte immer mehr aus einem Mittel traditionellen Wettbewerbes zu einem leistungsfördernden Entgelt werden möchten."

[72]) Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 62.

III. Die Betriebsformen des Einzelhandels.

Die Untersuchung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Einzelhandels verlangt ein Eingehen auf dessen verschiedene Betriebsformen. Die vorangegangene Darstellung gibt hierfür wiederholt Hinweise. Die Betriebsform als äußerer Ausdruck der Betriebsgestaltung ist von erheblichem Einfluß darauf, wie der Einzelhandel seinen betriebs- und volkswirtschaftlichen Aufgaben gerecht wird. Sie bestimmt Eigenarten und besondere Fähigkeiten jeder Art von Einzelhandelsgeschäften.

Die Einteilung der Betriebsformen im Einzelhandel kann nach verschiedenen Gesichtspunkten erfolgen. Eine klare Abgrenzung ist auch hier nicht möglich. Die einfachste und darum hier bevorzugte Einteilung, deren Schwächen damit nicht geleugnet werden sollen, ist die der Gegenüberstellung von Klein- und Mittelbetrieben und Großbetrieben. Der entscheidende Gesichtspunkt bei einer derartigen Betrachtung ist die Umsatzhöhe des Unternehmens, wobei nicht bestritten werden soll, daß es auch große Facheinzelhandelsgeschäfte gibt, welche die Umsatzhöhe kleiner Kaufhäuser erreichen, wenn nicht sogar überschreiten. Ruberg [73]) unterscheidet sieben verschiedene Einteilungsgründe, nach denen er jeweils eine Zweiteilung der verschiedenen Betriebsformen vornimmt: Zusammensetzung des Warensortiments, Natur des investierten Kapitals, örtliche Bindung des Betriebes, Selbständigkeit der Verkaufsbetriebe, Kalkulationsform, Form der Entrichtung der Gegenleistung und Wirtschaftsgeist. Diese Vielfalt zeigt die Schwierigkeit der Abgrenzung besonders deutlich. Die Aufgabe des Einzelhandels ist eine gesamtwirtschaftliche. Die Betriebsform ist ebenso wie die Betriebsweise Mittel zum Zweck. Für eine volkswirtschaftliche Betrachtung erscheint es ausreichend, die wichtigsten Betriebsformen in möglichst einfacher Systematik herauszuheben und auf ihre besondere Befähigung zur Erfüllung der gesamtwirtschaftlichen Aufgabe des Einzelhandels zu untersuchen.

Die Entscheidung, welche Betriebsformen bei einer solchen Untersuchung in den Vordergrund zu stellen sind, muß nach dem Anteil getroffen werden, welchen die einzelnen Formen an der Bedarfsdeckung der Gesamtheit haben. Auch hierfür bestehen noch keine restlos befriedigenden zahlenmäßigen Grundlagen, weil die statisti-

[73]) Carl Ruberg, Absatzförderung ..., a. a. O. S. 6.

schen Erhebungen nicht zentral vorgenommen wurden. [74]) Lüer errechnet unter Berücksichtigung der vom Institut für Konjunkturforschung und der FfH verschiedentlich errechneten und geschätzten Zahlen etwa folgende Prozent-Anteile der verschiedenen Betriebsformen am gesamten Einzelhandelsumsatz: [75])

	1925	1935
Waren- und Kaufhäuser	3,6	5
Einheitspreisgeschäfte	—	1,2
Massenfilialen	2,3	6
Versandgeschäfte	1,8	2,8
Konsumverein	2,6	3,1
Ambulanter Handel	7,0	6,7
Gemischtwarenhandel	4,6	4,8
Fachhandel	78,1	70,4

Alle in der gleichen Richtung angestellten Erhebungen zeigen — mögen sie auch in den Einzelheiten voneinander abweichen — stets die überragende Bedeutung des Facheinzelhandels. Ihm kommt bei der Erörterung jeder Einzelhandelsfrage die erste Stellung zu. Fast in keiner solchen Statistik tritt jedoch der Teil des Einzelhandels in Erscheinung, der, von der Verwendung des Volkseinkommens zur Bedarfsdeckung aus gesehen, die zweite Stelle einnimmt, der Handwerkshandel. Nach dem Grad der Dringlichkeit der zu deckenden Bedarfe gebührt ihm sogar der erste Platz. Soweit Ermittlungen über den Handwerkshandel angestellt wurden, ergeben diese, daß seine Umsätze mindestens etwa 30 bis 35% des Fachhandels betragen [76]). Diese Zahl kennzeichnet seine Bedeutung. Den klein- und mittelbetrieblichen Formen, von denen Facheinzelhandel und Handwerkshandel die maßgebenden sind, stehen die Großbetriebsformen der Waren- und Kaufhäuser, der Massenfilialgeschäfte, der Konsumvereine — Verbrauchergenossenschaften — und einiger

[74]) Zurzeit dürften die Erhebungen fast ausschließlich in der Hand der Forschungsstelle für den Handel (FfH) liegen. Von ihr war neues Zahlenmaterial auf Grund der Sperrbestimmungen des Reichswirtschaftsministeriums nicht zu erhalten. Gegen die Verwendung der für das hier und etwa im Folgenden noch eingeflochtene Zahlenmaterial genannten Veröffentlichungen wurden jedoch bei einer persönlichen Rücksprache in der FfH Bedenken nicht geltend gemacht.

[75]) Carl Lüer, Grundfragen ..., a. a. O. S. 315, wo auch Anmerkungen zur Ermittlung dieser Zahlen gegeben sind.

[76]) Adolf Weber, a. a. O. II, S. 189.

anderer Geschäftstypen gegenüber, deren sichtbare Bedeutung vor allem darin liegt, daß sie in den letzten Jahrzehnten in zeitweise stürmischem Tempo in den Einzelhandel eingedrungen sind und damit zu der Vermutung Anlaß gaben, daß die traditionellen Formen des Einzelhandels zur Erfüllung der Handelsaufgaben nicht mehr ausreichend seien.

1. Klein- und Mittelbetriebe.

a) Facheinzelhandel. Im Facheinzelhandel dominiert die Persönlichkeit. Wenn die persönliche Leistung als Grundlage der Gesamtleistung der Volkswirtschaft angesehen wird, muß allein aus diesem Grunde der Facheinzelhandel als die Betriebsform des Einzelhandels angesehen werden. Die Tatsache, daß der Facheinzelhandel trotz aller ihm entgegengerichteter Tendenzen und trotz seiner eigenen Schwächen die zentrale Stellung im Verteilungssektor der arbeitsteiligen Verkehrswirtschaft zu keiner Zeit verloren hat, beweist seine hervorragende Eignung zur Lösung der volkswirtschaftlichen Aufgaben des Einzelhandels. Ein Gang durch die Straßen jeder größeren Stadt bestätigt sein Vorherrschen für die Bedarfsdeckung.

Die Abgrenzung dessen, was unter Facheinzelhandel verstanden werden soll, ist nicht ganz einfach. Sie wird erschwert dadurch, daß die Gliederung der in der Einführung erwähnten amtlichen Statistik hier nicht anwendbar erscheint. Nicht zum Facheinzelhandel gehören in dieser Untersuchung der ambulante Handel und der vorzüglich auf dem Lande und in kleinen Städten anzutreffende Gemischtwarenhandel. Dagegen werden, abgesehen vom Handwerkshandel, alle nicht als Großbetriebsformen anzusehenden Formen des Einzelhandels einbezogen, also auch die Bedarfsartikelgeschäfte.

Lüer [77]) spricht von den aus den besseren Bedarfsmagazinen in den Großstädten hervorgegangenen Spezialgeschäften (wie Feinkost-, Herrenartikel-, Hut-, Lederwarengeschäften usw.) als dem „Fundament des beruflich selbständigen, vorwiegend mittelständischen Einzelhandels". Ob die als Beispiele erwähnten Geschäfte die reinsten Formen der Spezialisierung darstellen,, erscheint zweifelhaft. Sie scheinen weniger spezialisiert zu sein als z. B. Tabakwareneinzelhandlungen. Hieraus ergibt sich zweierlei: die Spezialgeschäfte sind örtlich nicht unbedingt an die Großstadt gebunden, sondern an den Grad, welchen die von ihnen vertriebene Ware in der Be-

[77]) Carl Lüer, Grundfragen ..., a. a. O. S. 303.

darfsdeckung einnimmt. Sie sind auch keine Entwicklungsstufe nach den Bedarfsmagazinen; die Entwicklung der Bedarfsartikelgeschäfte läuft vielmehr neben der branchenmäßigen Spezialisation einher und dürfte sogar in der neuesten Zeit für die Entwicklung des Facheinzelhandels entscheidend gewesen sein. „Der Spezialisierung des Einzelhandels sind", wie Lampe [78]) richtig sagt, „durch die Bedarfsgruppenbildung beim Konsumenten Schranken gesetzt". Nur die Ware kann im ausgesprochenen Spezialgeschäft vertrieben werden, die einen konkurrenzlosen und nicht mit anderen Bedarfen in einer Gruppe zusammenzufassenden Bedarf zu decken bestimmt ist. Im letzten ist also der Konsument entscheidend für die Ausbildung der Spezialisation. Jede Uniformierung des Verbrauches steht ihr entgegen, jede Erhöhung des Lebensstandards, welche dem einzelnen Käufer eine verfeinerte Bedarfsdeckung ermöglicht, fördert sie. Verfeinerte Erzeugung ist Voraussetzung einer solchen Förderung. Da jedoch Produktion ohne Absatz nichts ist, bleibt für die warenmäßige Gestaltung des Facheinzelhandels die Kaufkraft der Verbraucher die letzte Instanz oder — mit anderen Worten gesagt — Einkommenshöhe und Einkommensverteilung. Von gewissem Einfluß ist daneben die zeitliche Beanspruchung der Käufer. Eine erhöhte zeitliche Beanspruchung kann der Spezialisation entgegenwirken. Wer verschiedene Bedarfe innerhalb kurzer Zeit zu decken gezwungen ist, kann der einzelnen Ware nur weniger Aufmerksamkeit zuwenden. Da die der einzelnen Ware zugewendete größere Aufmerksamkeit zu den Triebkräften des technischen Fortschritts gehört, ist diese Einschränkung nicht ohne volkswirtschaftliche Bedeutung.

Die Begrenzung des Warensortiments — auch noch innerhalb des Bedarfsartikelgeschäftes — ist neben dem hervorstechenden Merkmal der Persönlichkeitsleistung auch für die volkswirtschaftliche Leistungsfähigkeit des Facheinzelhandels von besonderer Wichtigkeit. Waren- und Marktkenntnis sind, wie zuvor dargestellt wurde, tragende Pfeiler sowohl für den privatwirtschaftlichen wie für den volkswirtschaftlichen Erfolg des Einzelhandelsgeschäftes. Je weniger Waren verschiedener Art der Einzelhändler vertreibt, desto besser kann er sich mit der einzelnen Ware auseinandersetzen. Seine Marktkenntnis wächst gegenüber dem Angebot ebenso wie gegenüber der Nachfrage. Der Fachhändler kann der Bedarfsdeckung besser dienen, weil er in der Lage ist, seinen Abnehmer

[78]) Adolf Lampe, Der Einzelhandel ..., a. a. O. S. 47.

sachlich einwandfrei in der richtigen Verwendung der Kaufmittel zu beraten. Infolge besserer Kenntnis der Verbraucherwünsche kann der Fachhändler die Produktion in der Ausrichtung auf das Ziel verbesserter Bedarfsdeckung durch Vermittlung dieser Wünsche wesentlich unterstützen. Besonders ausgebildete Waren- und Marktkenntnis ermöglichen dem Fachhändler besonders gut die Begrenzung der Lagerhaltung auf das volkswirtschaftlich wünschenswerte Maß. Inwieweit durch die Spezialisation das Risiko des Einzelhändlers begrenzt wird, hängt von der Art der Ware ab und dem Rang, den diese in der Bedarfsdeckungs-Skala einnimmt. Die Spezialisation auf Waren einmaligen Bedarfes bedeutet eine Risikoerhöhung, die auf solche täglichen Bedarfes eine Risikoverminderung. Damit ist gleichzeitig die vor- und nachteilige Wirkung der Spezialisation auf die Preisbildung angedeutet.

Die mit der Spezialisation verbundene zahlenmäßige Beschränkung des Kundenkreises ist insoweit ein Vorteil, als sie den persönlichen Kontakt zwischen Einzelhandel und Verbraucher fördert. Dessen Bedeutung braucht hier nicht unterstrichen zu werden. Für die Erfüllung der Aufgabe der Verbrauchslenkung ist dieser Vorteil beschränkt, da die zahlenmäßige Beschränkung des Kundenkreises zugleich eine Verringerung des Wirkungskreises verbrauchslenkender Tätigkeit des einzelnen Händlers bedeutet. Dies gilt sowohl für die Verbrauchslenkung durch persönliche Einflußnahme wie vor allem für die durch das Mittel der Werbung, deren Reichweite beim Facheinzelhändler begrenzt ist.

Ein besonderer Vorzug des Facheinzelhandels ist seine gegenüber dem Großbetrieb größere Krisenfestigkeit [79]). Diese Krisenfestigkeit des mittelständischen Facheinzelhandels ist vorwiegend in seinem Traditionalismus begründet. Der „Nahrungsgedanke" herrscht vor [80]). Der Einzelhändler lernt erst jetzt, seinen Unternehmerlohn als Kostenbestandteil anzusehen und nicht als Gewinn. Seine Zeit gilt ausschließlich seinem Geschäft und meist nicht nur die seine, sondern auch die seiner Familienangehörigen. Die Verbundenheit mit der täglichen Arbeit ist hierdurch eine ungleich engere als im Großbetrieb. Nicht nur die Leistung wird so gefördert, sondern auch die Fähigkeit zum Durchhalten in schwierigen Zeiten. Die Leistungen des Einzelhandels in der Kriegswirtschaft legen hierfür ein hervorragendes Zeugnis ab.

---

[79]) Es drängt sich hierbei der Vergleich mit den verschiedenen Betriebsgrößen der Landwirtschaft auf.

[80]) Julius Hirsch, Der moderne Handel ..., a. a. O. S. 230.

Gegen diese unbestrittenen Vorzüge des Facheinzelhandels wird geltend gemacht, daß seine Abhängigkeit von einzelnen Waren und Warengruppen die Kostengestaltung ungünstig beeinflusse. Auch verteuere die Vielzahl der Betriebe die Bedarfsdeckung, da jeder dieser Betriebe hohe fixe Kosten zu decken habe und überdies leben wolle. Auch binde der Facheinzelhandel mehr Menschen an den Prozeß der Warenverteilung, als dafür nötig seien. Er beschränke damit die Gütererzeugung und, indem er sie beschränke, verhindere er ihre Rationalisierung und damit ihre Verbilligung. Zu diesen Einwänden ist an dieser Stelle nur wenig zu sagen. Zur Frage der Kostenverteuerung mußte bereits im Abschnitt „Handelskosten und Handelsspanne" festgestellt werden, daß das vorliegende Zahlenmaterial nicht ausreicht, einem abschließenden Urteil die erforderlichen Grundlagen zu geben. Nachzutragen bleibt hierzu, daß Vergleiche — wenn auch unvollständige — zwischen den Umsätzen pro beschäftigte Person in Warenhausabteilungen und Fachgeschäften im allgemeinen eine höhere Warenhausleistung ergeben haben[81]). Schlüsse aus solchen Vergleichen zu ziehen, wird jedoch kaum möglich sein, wenn den ermittelten Zahlen nicht auch die Kosten pro beschäftigte Person und die Kosten pro Umsatzeinheit gegenübergestellt werden können. Sowohl der Anteil der Personalkosten wie die Art der Ware muß in Betracht gezogen werden.

Auf die mit der Vielzahl der Betriebe begründeten Einwendungen wird im nächsten Kapitel zurückzukommen sein.

Der Facheinzelhandel ist der Kern des deutschen Einzelhandels. Er ist die Quelle des händlerischen und oft auch des kaufmännischen Nachwuchses überhaupt. Der Facheinzelhandel weist eine besonders hohe Zahl Selbständiger auf. Er bietet verantwortungsfreudigen Kaufleuten des Nachwuchses die Möglichkeit, sich mit verhältnismäßig geringem Eigenkapital eine selbständige Existenz zu gründen. Er steht mitten im Volk und ist darum besonders geeignet, als Mittler zwischen Erzeugung und Verbrauch aufzutreten.

b) Handwerkshandel. Der Handwerkshandel ist ein Stiefkind der nationalökonomischen Literatur. Er paßt nicht in die Systematik, denn seine Träger gehören dem Gewerbe an. Daher werden auch seine Handelsleistungen nicht statistisch erfaßt. Der „Handwerkshändler" genießt keine händlerische sondern eine handwerkliche Ausbildung. Trotzdem leistet nicht nur dem eigenen Betrieb, sondern auch der Volkswirtschaft der „Handwerkshändler"

[81]) Vgl. Carl Lüer, Grundfragen ..., S. 319.

die besten Dienste, der nicht nur ein Meister seines Faches ist, sondern mit dieser Meisterschaft kaufmännische Fähigkeiten verbindet. Außerdem vertreiben viele „Handwerkshändler" neben ihren eigenen Erzeugnissen solche anderer Hersteller (z. B. Bäcker Süßwaren). Der Grad dieser Beteiligung ist verschieden. Viele heute große Einzelhändler haben als kleine Handwerkshändler angefangen. Ihre Entwicklung haben diese Händler meist persönlicher Tüchtigkeit und sicherer Erfassung der durch die technische Entwicklung gegebenen Möglichkeiten zu verdanken. Der Handwerkshandel, der fremde Erzeugnisse mitvertreibt, ist eine Grenzform des Handwerks. Eine andere Grenzform stellt der Handwerksbetrieb dar, der seine Erzeugnisse nicht ausschließlich selbst vertreibt, sondern auch fremden Handel hierzu heranzieht [82]). Die Schwierigkeit der Abgrenzung des Handwerksbegriffes ist nicht zuletzt auf das Auftreten dieser Grenzformen zurückzuführen.

Auch in die Systematik dieser Arbeit paßt der Handwerkshandel insofern nicht, als sein Wesen nicht durch die Rolle des Mittlers zwischen Erzeugung und Verbrauch bestimmt wird. Nicht die Verteilung ist seine zentrale Aufgabe, sondern die der Herstellung. Sein Vertrieb ist „Direktabsatz", vollzieht sich im allgemeinen jedoch in der Einzelhandelsform des Ladengeschäftes. Die Einzelhandelsfragen der Verbrauchslenkung, des Kundenkredites, des Standortes, der Werbung und der innerbetrieblichen Organisation gehen auch den Handwerkshandel an.

Zu der schon erwähnten Bedeutung des Handwerkshandels für die Bedarfsdeckung — dieser Gesichtspunkt muß letztlich bestimmend sein, wenn Einzelhandelsprobleme erörtert werden — gibt Ruberg [83]) interessante Zahlen. Nach diesen nahmen die Einzelhandelsumsätze (ohne Handwerkshandel) im Jahre 1938 etwa 46% des Volkseinkommens in Anspruch (für 1938 geschätzte Zahlen, die jedoch früheren statistischen Ermittlungen sehr nahe liegen). Die Umsätze des Handwerkshandels beanspruchten demgegenüber im Jahre 1938 etwa 18% des Volkseinkommens [84]). Noch bedeutungs-

---

[82]) Vgl. hierzu W. M. Kirsch und W. Fleck, Vertriebskosten, Vertriebsformen und Vertriebslage in Handwerksbetrieben (Schriftenreihe des RWV beim RKW [RKW-Veröffentlichung Nr. 600]), Stuttgart 1938, S. 14. Die hier zitierte RKW-Veröffentlichung muß als eine besonders verdienstvolle Arbeit bezeichnet werden, weil sie zu einem bisher vernachlässigten Thema aufschlußreiches Material liefert.

[83]) Carl Ruberg, Absatzförderung ..., a. a. O. S. 7/8.

[84]) Dem Verf. erscheinen diese Schätzungen angesichts der großen Beteiligung der öffentlichen Hand am Volkseinkommen zu hoch.

voller wird die Stellung des Handwerkshandels, wenn die Umsätze auf die Privathaushalte bezogen werden, da seine Lieferungen fast ausschließlich an Privathaushaltungen erfolgen, während ein, wenn auch geringfügiger Teil der Handelsumsätze nicht mit privaten Haushaltungen getätigt wird. Ruberg schätzt hier für 1938 ein Verhältnis der Einzelhandelsumsätze mit privaten Haushaltungen zu den Umsätzen des Handwerkshandels von etwa 2,25 : 1. Die Versorgung der privaten Haushaltungen steht im Mittelpunkt der Verbraucherversorgung. Dies unterstreicht das Gewicht derartiger Untersuchungen. Weiter ist von Bedeutung, daß die Umsätze des Handwerkshandels weit weniger elastisch sind als die sonstigen Einzelhandelsumsätze. Der Handwerkshandel ist in geringerem Maße konjunkturempfindlich. Trotzdem wirkt sich eine Einkommenserhöhung zuerst bei ihm aus. Die Nahrungssorge ist die erste Sorge des Menschen, bessere Ernährung die erste Folge einer Einkommenserhöhung, wenn nicht schon das bisherige Einkommen eine Ernährung sicherstellte, für deren quantitative oder qualitative Verbesserung kein Bedürfnis vorliegt.

Die Stabilität des Handwerkshandels, als dessen wichtigste Vertreter Bäcker und Fleischer anzusehen sind, ist insbesondere darin begründet, daß ihre Waren Gegenstand des täglichen, regelmäßigen Verbrauchs sind. Auch die Organisation des Absatzes und seine Planmäßigkeit werden hierdurch vereinfacht und begünstigt [85]). Die Kostengestaltung wird beeinflußt je nachdem, ob es sich um Lagerproduktion oder Auftragsproduktion handelt. Auch die Haltbarkeit der Ware und ihre Transporteigenschaften spielen hierbei eine Rolle.

Der Handwerkshandel ist eine überkommene, mittelalterliche Handelsform. Die Arbeitsteilung ist an ihm vorübergegangen. Seine Zielsetzung ist sowohl nach dem Umfang der Produktion und damit des Absatzes wie örtlich begrenzt [86]). Er dient der individuellen Bedarfsdeckung, auch wenn er nicht für den einzelnen Besteller, sondern für den Markt arbeitet, denn dieser Markt ist örtlich begrenzt. Der Standort ist insofern von Bedeutung, als sich die Produktion des Handwerkshandels auch in der Art der Ware nach der Gegend richtet, in welcher der „Handwerkshändler" seinen Betrieb führt. Auch die Formen des Absatzes werden hierdurch weitgehend beeinflußt.

Der Handwerkshandel ist von anderen Betriebsformen des Einzelhandels ebenso angegriffen worden wie der Facheinzelhandel. Die

[85]) W. M. Kirsch und W. Fleck, a. a. O. S. 19.
[86]) W. M. Kirsch und W. Fleck, a. a. O. S. 10.

Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser waren allerdings wohl die einzigen, die ihn zeitweise ernsthaft getroffen haben. Dies zeigt, wie eng der Handwerkshandel in Deutschland mit der Verbraucherversorgung verbunden ist. Der Satz, daß „die Ladentafel des Einzelhändlers eine politische Kanzel" sei [87]), gilt für keine Ladentafel in so hervorragendem Maße wie für die der Bäcker und Fleischer. Dies beleuchtet die Bedeutung des Handwerkshandels von einer weiteren Seite.

c) Sonstige Formen. Eine besondere Form des Facheinzelhandels stellen die Etagengeschäfte dar. Dadurch, daß sie auf einen wesentlichen Bestandteil der absatzfördernden Werbung, den Laden, verzichten, verbessern sie ihre Kostengestaltung und sind in der Lage, dem Verbraucher gewisse preisliche Vorteile zu bieten. Auf der anderen Seite ist ihre Art des Absatzes für den Käufer unbequemer. Deshalb haben die Etagengeschäfte in Deutschland keine Bedeutung erlangt. Sie beschränken sich auf bestimmte Warengebiete [88]).

Die Existenz der klein- und mittelbetrieblichen Gemischtwarengeschäfte ist bedingt durch die örtliche Begrenzung ihrer Märkte. Die Gemischtwarenhändler können wohl mit Recht als die Nachfolger der mittelalterlichen Krämer betrachtet werden. Für die Bedarfsdeckung in Kleinstädten und auf dem Lande, soweit dort überhaupt ein örtlicher Markt vorhanden ist, sind sie unerläßlich.

Eine der ältesten Formen des Einzelhandels ist ferner der dem ambulanten Handel zuzurechnende Hausierhandel. Die neuere Form des Versandgeschäftes hat ihm erheblich Abbruch getan. Teilweise ist der Hausierhandel als Füllarbeit anzusehen, so in Gegenden, in denen die Hauptbeschäftigung stark saisongebunden ist, teils ist er durch das Erzeugungsgebiet der von ihm vertriebenen Waren bestimmt [89]). Volkswirtschaftliche Bedeutung ist dem Hausierhandel zuzumessen für die Verbraucherversorgung in solchen Gebieten, in denen die Streuung der Verbraucher nicht einmal Gemischtwarengeschäften eine Existenzgrundlage gibt [90]). Eine Gefahr des

[87]) Edeka-Verbandsdirektor Dr. Paul König auf einem Vortrag — s. S. 48.
[88]) Vgl. Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 132.
[89]) Jens Jessen, ebenda, S. 180 ff.
[90]) Ein Aufsatz in Nr. 2/1941 der „Internationalen Agrarrundschau" hebt die Bedeutung des ambulanten Handels für die Versorgung des flachen Landes und der jetzt mehr denn je beanspruchten Bauern stark hervor, ohne dies allerdings zahlenmäßig belegen zu können, da Statistiken fehlen. Auch der verbesserten Bedarfsdeckung dienende Neuerungen im ambulanten Handel, wie die Einführung von Fischspezialverkaufsautos, finden darin Erwähnung.

Hausierhandels liegt darin, daß er sich Beanstandungen der von ihm verkauften Ware leicht entziehen kann. Besondere Rechtsvorschriften wie die der Gewerbeordnung dienen der Vorbeugung gegen diese Gefahr.

Ebenfalls zum ambulanten Handel gehört der Straßenhandel, dessen Bedeutung klimatisch verschieden ist. Er ist besonders geeignet zum Vertrieb geringwertiger, oft auch leicht verderblicher Waren, die gern „im Vorbeigehen" gekauft werden. Im Zeitungen- und Zeitschriftenhandel ist er in Deutschland und anderen Ländern führend. Auch im Früchtehandel spielt er eine große Rolle, einer Ware, die schlecht lagerfähig ist und deshalb besonders intensiv angeboten werden muß [91]).

Messen, Spezialmärkte und Wochenmärkte sind weitere Formen des Einzelhandels. Die Messen sind, soweit sie überhaupt für den Einzelverkauf in Betracht kommen, Sonderveranstaltungen, die vornehmlich der Einführung neuer Waren dienen. Von den Spezialmärkten haben besondere Bedeutung die Viehmärkte. Sie sind für den Viehhandel ausschließlich zuständig. Die Wochenmärkte dienen der Verbraucherversorgung mit bestimmten Gütern des täglichen Bedarfes. Sie stellen meist eine unmittelbare Verbindung zwischen Erzeuger und Verbraucher dar, während in den Vertrieb in den Markthallen [92]) häufig Händler eingeschaltet sind. Für die Verbrauchslenkung haben die Frühmärkte besondere Bedeutung, an denen die Warenverteilung vom Großhandel zu den Einzelhändlern erfolgt [93]).

Schließlich bedarf noch der nach dem „Automatengesetz" vom 6. 7. 1934 den Klein- und Mittelbetrieben des Einzelhandels vorbehaltene Vertrieb aus Warenautomaten der Erwähnung. Diese Art des Absatzes bedeutet eine Verlängerung der Verkaufszeit, ohne daß hierdurch neben der einmaligen Anschaffung des Automaten höhere Kosten entstünden. Der Warenautomat erleichtert so die Bedarfsdeckung und ist für den Einzelhandel eine Absatzförderung. Seine technischen Eigenschaften beschränken den Warenkreis nach der Art der Ware, seine „Unpersönlichkeit" hat zur

[91]) Als Beispiel für die Fähigkeit des Straßenhandels zur Verbrauchsbeeinflussung erwähnt Hirsch die Einführung der Bananen in Deutschland, welche den Reedern der Hansestädte, nachdem sie durch die Einrichtung besonderer Bananendampfer große Lieferungen dieser Frucht ermöglicht hätten, nur mit Hilfe des Straßenhandels gelungen sei. Julius Hirsch, Der moderne Handel ..., a. a. O. S. 227.

[92]) den Jessen „eine Belebung der mittelalterlichen Politik des Verbrauches" nennt. Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 137.

[93]) Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 137.

Folge, daß er fast ausschließlich zum Verkauf von Markenartikeln verwendet wird. Eine besondere volkswirtschaftliche Bedeutung gewinnt der Verkauf aus Warenautomaten dadurch, daß er Arbeitseinsatz in der Automaten-Industrie ermöglicht, ohne andere Arbeitskräfte freizusetzen. Diese Bedeutung wird erhöht durch den Charakter der Automaten-Industrie als einer ausgesprochenen Exportindustrie, welche das Inlandsgeschäft als preisliche Grundlage für den Export benötigt [94]).

Die klein- und mittelbetrieblichen Formen des Einzelhandels lassen an Mannigfaltigkeit nichts zu wünschen übrig. Trotzdem kann kaum von einer dieser Formen gesagt werden, daß sie ausgeschaltet werden könnte, ohne in der Bedarfsdeckung eine schwer und wahrscheinlich nur unter höherem Aufwand auszufüllende Lücke zu hinterlassen. Auch die Wünsche des Verbrauchs sind vielgestaltig. Aus ihnen wachsen Triebkräfte zur Steigerung der Leistungen. Diese Kräfte zu unterdrücken, hieße den Fortschritt hemmen. Deshalb kann es sich nur darum handeln, sie mit vorsichtiger Führung in die richtigen Bahnen zu lenken.

2. Großbetriebe.

a) Waren- und Kaufhäuser. Großbetriebe sind im Einzelhandel viel später entstanden als in der Industrie. Noch für etwa 1900 wird angenommen, daß die Großbetriebsumsätze nicht $^1/_3$% der geschätzten Gesamtumsätze des Einzelhandels erreichten [95]). Der Großbetrieb im Einzelhandel stellt vor allem Aufgaben innerbetrieblicher Organisation, der industrielle solche technischer Organisation. Die Betriebswirtschaftslehre ist eine junge Wissenschaft. Zudem standen der Entwicklung der Großbetriebe im Einzelhandel soziologische Hemmungen gegenüber.

Eindeutige Abgrenzungen der Begriffe Warenhaus und Kaufhaus gibt es bisher nicht. In der Rechtsetzung und Rechtsprechung haben beide mehrfache Wandlungen durchgemacht. Auch gegeneinander sind beide Begriffe verschieden abgegrenzt worden. Nach der herrschenden Auffassung ist das Warenhaus als ein Allbedarfsartikelgeschäft anzusehen, welches in der neueren Zeit aus betriebsorganisatorischen und absatzpolitischen Gründen in wesentlichen Teilen zu einer großbetrieblichen Zusammenfassung einer Vielzahl von Fachgeschäften entwickelt wurde. Das von der Gesetzgebung

[94]) Hierzu Jens Jessen, Der Handel..., a. a. O. S. 185, und Johannes Plettstößer, a. a. O. S. 152.
[95]) Kurt St. Baer, a. a. O. S. 5.

zeitweise als kennzeichnend hervorgehobene Merkmal des Bestehens einer Lebensmittelabteilung deutet auf eine einseitige und deshalb zu enge Abgrenzung. Ebensowenig erscheint es ausreichend, das Warenhaus als ein großbetriebliches Gemischtwarengeschäft zu bezeichnen, da das Sortiment des Warenhauses über das eines Gemischtwarengeschäftes, welches zum größeren Teil Waren des täglichen Bedarfes, zum kleineren solche des periodischen Bedarfes führt, erheblich hinausgeht. Das Kaufhaus ist dagegen als großbetriebliche Form eines Fachgeschäftes oder eines Bedarfsartikelgeschäftes, dessen Sortiment auf Waren eines oder weniger Bedarfszwecke beschränkt ist, zu betrachten [96]). Das Schwergewicht bei dieser Großbetriebsform liegt bei Textilwaren und Bekleidungsgegenständen. In der öffentlichen Meinung verschwimmen die Begriffe Warenhaus und Kaufhaus. Auch in der Praxis finden sich vielfach Grenzformen.

Es ist nicht Aufgabe dieser Arbeit, zu solchen Begriffsformulierungen einen neuen Beitrag zu liefern. Dagegen erscheint es notwendig, einige wesentliche Eigenschaften der Waren- und Kaufhäuser herauszustellen.

Für beide Formen sind Betriebsgröße — Umsatzhöhe — und rationalisierte Betriebsorganisation wichtige Merkmale. Ferner sind diese Großbetriebsformen im Gegensatz zur allgemeinen Arbeitsintensität des Einzelhandels kapitalintensiv. Ihre Raumkosten sind infolge der Notwendigkeit der Unterhaltung großer Geschäftshäuser besonders hohe. Dadurch sind sie in noch höherem Maße als der sonstige Einzelhandel umsatzabhängig. Ihre hieraus folgende Absatzintensität erfordert besonders starke Werbung. Die Größe der Betriebe hat eine Entpersönlichung zur Folge. Als Großeinkäufer sind sie für die Ausgestaltung der Produktion ebenso von besonderer Bedeutung, wie sie als Großverkäufer — hier nicht mit Großhandel zu verwechseln — der Lenkung des Verbrauches besondere Möglichkeiten bieten.

Die Warenhäuser werden durch die Vielgestaltigkeit ihres Warenangebotes gekennzeichnet, durch die eine Mischung des Absatzes und damit die Überwindung saisonbedingter Umsatzschwankungen der einzelnen Warengattungen erzielt wird. Eine bessere Ausnutzung des Personals ist ein weiteres Ergebnis dieser Warenkombination. Nicht zutreffend erscheint es, Aufgaben und Wirksamkeit der Warenhäuser als begrenzt anzusehen dadurch, daß sie

[96]) Vgl. hierzu Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 27 und 135/36, sowie Johannes Splettstößer, a. a. O. S. 53 ff. und 136.

„nur Massenartikel an die Massen abgeben“ [97]). Ursprünglich mag es so gewesen sein. Diese Aufgabe haben jedoch inzwischen die Einheitspreisgeschäfte übernommen, während die Warenhäuser durch die Höhe der zur Intensivierung ihres Absatzes aufzuwendenden Mittel gezwungen wurden, sich auch dem Absatz höherwertiger Waren an kaufkräftigere Konsumenten zuzuwenden [98]). Ein Gang durch ein Warenhaus bestätigt dies.

Besonderes Merkmal der Kaufhäuser ist die Konzentration auf eine oder mehrere verwandte Warengruppen, wobei sich die Grenzen im Laufe der Zeit erweitert haben. Die im Kaufhausumsatz vorherrschenden Textilwaren nehmen auch bei den Warenhäusern den größten Umsatzanteil ein: dem modischen Wechsel besonders unterworfene Waren des periodischen Bedarfes.

Schon Roscher hebt die Vorzüge von Großmagazinen für die Verbraucherversorgung hervor, „da sie beim Einkauf den Konsumenten meist große Vorteile bieten“. Mit den Vorteilen meint er reiche Auswahl, rasche Bedienung, Pünktlichkeit des Großbetriebes. Bei diesen Vorteilen „steht sich die Gesamtheit besser“ [99]). Eine Gefahr für den mittelständischen Einzelhandel bedeuteten diese Großmagazine damals noch nicht. Diese Gefahr wurde akut, als der Zwang zum Absatz „um jeden Preis“ die Großbetriebe zu Maßnahmen der Werbung und des Preisdrucks veranlaßte, die nicht eine verbesserte Bedarfsdeckung des Verbrauchers zum Ziele hatten, sondern der Überschreitung des Betriebs-Optimum entgegenwirken sollten. Das Warenhaus, „aus der kapitalistischen Wirtschaftsauffassung geboren, wurde in seiner Art nicht so sehr eine Stätte der Bedarfsdeckung als vielmehr eine Stätte zur Weckung neuer Bedürfnisse“ [100]). Diese Jahrzehnte auseinanderliegenden Ansichten geben Hinweise auf die Vor- und Nachteile der Waren- und Kaufhäuser, die für eine volkswirtschaftliche Betrachtung wichtig sind.

Jede Einkaufserleichterung für die Verbraucher, die nicht mit höheren Kosten beim Einzelhändler verbunden ist, verbessert die Bedarfsdeckung, denn sie erspart Aufwand. Derartige Erleichterungen bieten die räumliche Zusammenfassung der Waren im Waren- und Kaufhaus und die Zwanglosigkeit und Übersichtlichkeit des Angebotes, wobei letztere dem Käufer auch die eigene Haushaltsrechnung leichter macht [101]).

[97]) Albert Hesse, Deutsches Wirtschaftsleben, a. a. O. S. 249.
[98]) Julius Hirsch, Der moderne Handel ..., a. a. O. S. 243.
[99]) Wilhelm Roscher, a. a. O. S. 108/09 und 118.
[100]) J. Kraus, Warenhaus und Einzelhandel, Würzburg 1937, S. 22.
[101]) Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 151.

Auch jede Herabsetzung der Preise bedeutet verbesserte Bedarfsdeckung, denn sie erhöht die Kaufkraft der Verbraucher. Voraussetzung hierbei ist, daß mit der Preisherabsetzung nicht eine Qualitätsminderung verbunden ist, und daß die Preisdifferenz nicht lediglich auf die Schultern anderer Einzelwirtschafter überwälzt wird, denen dadurch die Erfüllung ihrer volkswirtschaftlichen Aufgaben erschwert wird. Außerdem muß der niedrigere Preis das Ergebnis einer besseren Leistung sein, nicht einer im ausschließlichen Eigeninteresse ausgenutzten größeren Kapitalmacht. Auch das Kapital muß dienen. Daß der Erfolg die Mittel heiligt, gilt hier nicht. Derartigen Gefahren vorzubeugen, ist Aufgabe der Wettbewerbsordnung [102]).

Die strenge Arbeitsteilung im Großbetrieb fördert die personelle Leistungsauslese. Ein schlechter Einzelhändler wird weiter sein Leben fristen, ohne der Volkswirtschaft nützliche Dienste zu leisten, ein schlechter Abteilungsleiter im Warenhaus — die innerbetriebliche Dezentralisation mit dem Ziele, durch größere Verantwortung des Einzelnen dessen Leistungen zu steigern, ist in den Warenhäusern weit ausgebildet — wird ausgemerzt oder an einen unbedeutenden Posten versetzt werden.

Die Großbetriebe des Einzelhandels sind in Anbetracht der Höhe der Körperschaftssteuer oder, wenn es sich um Einzelbetriebe handelt, der Progression der Einkommensteuer als Steuerzahler für den Staatsfiskus ergiebiger als eine Vielzahl niedrig einzustufender oder gar einkommensteuerfreier Einzelhandelskleinbetriebe. Auch als Auftraggeber vieler klein- und mittelbetrieblicher industrieller Unternehmungen sind sie durch eine Vielzahl kleiner Einzelhandelsbetriebe kaum zu ersetzen [103]). Durch ihre Maßnahmen auf dem Gebiete der Werbung und durch ihre innerbetriebliche Rationalisierung fördern die Großbetriebe den Leistungswettbewerb.

Daß die Leistungen der Großbetriebe nicht den persönlichen Charakter der Leistungen des Facheinzelhandels tragen, trifft zunächst die Großbetriebe selbst [104]). Eine ungehemmte Fortsetzung in der Entwicklung der Großbetriebsformen müßte gerade in dieser Richtung besondere Gefahren heraufbeschwören. Zurückdrehen lassen wird sich das Rad allerdings im Einzelhandel ebensowenig ohne Gefahr wie in der Industrie, obwohl die Vorzüge des Großbetriebes dort vorwiegend technisch bedingt sind.

[102]) Jens Jessen, Der Handel..., a. a. O. S. 151.
[103]) Johannes Splettstößer, a. a. O. S. 65.
[104]) Baer spricht von einem „soziologischen Handicap". Kurt St. Baer, a. a. O. S. 19.

Die Gefahr der Nivellierung des Verbrauches durch die Waren- und Kaufhäuser besteht nur noch in geringem Umfange, seitdem diese vom reinen Massenwarenabsatz zur besseren Ausgestaltung ihrer Sortimente übergegangen sind, wenn auch dieser Ausgestaltung durch den Zwang zum schnellen Lagerumschlag Grenzen gesetzt sind. In die Zielsetzung einer Verfeinerung der Bedarfsdeckung als Folge erhöhten Lebensstandards können diese Betriebsformen allerdings nur sehr beschränkt eingeordnet werden.

Die auf S. 58 gegebene Zusammenstellung zeigt einen Anteil der Waren- und Kaufhäuser am Gesamtumsatz des Einzelhandels von etwa 5%. Diese Zahl erscheint niedrig, gemessen an der Bedeutung, welche dem Warenhausproblem seit langem eingeräumt wird. Zu berücksichtigen ist, daß es sich um eine Durchschnittszahl handelt. Der Anteil der Waren- und Kaufhäuser am Textilwarenumsatz ist ungleich höher, der am Möbelumsatz, um ein Gegenbeispiel zu nennen, ungleich niedriger. Manche Warengattungen und gerade solche, die marktmäßig sehr hohe Umsatzziffern aufweisen wie der Kraftfahrzeughandel, sind in den Waren- und Kaufhausumsätzen gar nicht enthalten. Eine ins einzelne gehende Untersuchung der Bedeutung der Waren- und Kaufhäuser müßte branchenweise erfolgen.

Allgemein kann gesagt werden, daß auch die Waren- und Kaufhäuser als Betriebsformen des Einzelhandels Vor- und Nachteile aufweisen. Sie sind nicht d i e, sondern e i n e Großbetriebsform im Einzelhandel und haben als solche volkswirtschaftliche Bedeutung. Wichtig ist ihre Einordnung in die volkswirtschaftlichen Aufgaben des Einzelhandels in der Weise, daß ihre Nachteile in den Wirkungen begrenzt und ihre Vorteile zum Nutzen der Gesamtheit eingesetzt werden. Für die Beantwortung der Frage nach der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Einzelhandels ist die Betriebsform nicht entscheidend.

b) M a s s e n f i l i a l g e s c h ä f t e. Die statistisch unter dieser Gruppe zusammengefaßten Einzelhandelsbetriebe umfassen nur die Betriebe mit mehr als 10 Filialen. Die volle Bedeutung des Filialsystems im Einzelhandel läßt sich also aus den Umsatzzahlen für diese Betriebe nicht ersehen. Die FfH schätzt für 1932 den Anteil aller Filialen betreibenden Einzelhandelsunternehmen am gesamten Einzelhandelsumsatz auf etwa 15% [105]).

---

[105]) FfH-Mitteilungen Nr. 4 vom 22. 8. 1934 — „Neuschätzung der Einzelhandelsumsätze nach der Betriebszählung von 1933" — S. 40.

Die Massenfilialgeschäfte haben sich besonders im Lebens- und Genußmittel-Einzelhandel ausgebreitet. Sie sind Fachgeschäfte. Während das Warenhaus durch innerbetriebliche Dezentralisation die Leistungen seiner einzelnen Abteilungen — gewissermaßen Fachgeschäfte verschiedener Warengattungen — zu steigern sucht, beschränken sich die Massenfilialgeschäfte auf jeweils eine Warengattung, deren Absatz sie auf zahlreiche Betriebe dezentralisieren. Die Konzentration liegt in der unternehmungsweisen Zusammenfassung dieser Betriebe. Die Vorteile der kapitalmäßigen Überlegenheit, der zentralen Leitung, der einheitlichen und weitwirkenden Werbung und der besseren Lagerdisposition sind ihnen hierbei ebenso eigen wie anderen Großbetrieben des Einzelhandels. Durch die Höhe ihres Absatzes verkörpern sie die gleiche Einkaufsmacht. Die Zusammenfassung der Erfahrungen ihrer vielen Betriebe verleiht ihnen eine besonders gute Marktübersicht. Da sie Waren des täglichen Bedarfes in vorwiegend kleinen Betrieben verkaufen, sind die Massenfilialgeschäfte in der Lage, dem Bedarf örtlich besser zu folgen als andere Großbetriebsformen. Hiermit ist der Vorzug einer größeren Kundennähe und eines besseren persönlichen Kontaktes verbunden, also eine Schwäche der Waren- und Kaufhäuser vermieden. [106])

Für die Entwicklung der Massenfilialgeschäfte war die Spezialisation des Einzelhandels nach Warengattungen Voraussetzung[107]). Die Stellung dieser Einzelhandelsunternehmen ist jedoch insofern eine andere als die der Waren- und Kaufhäuser, als sie sich oft organisch aus dem mittelständischen Einzelhandel entwickelt haben. „Ihre Betriebspolitik ist auf Beachtung des Verbraucherwillens abgestellt", meint Lampe[108]), im Gegensatz zu der anderer Großbetriebsformen wie der Warenhäuser, die „monopolistisch" seien, und „monopolistischer Einzelhandel" sei „schlechthin entarteter Einzelhandel". Gegen diese Anwendung des Monopol-Begriffes müssen Bedenken erhoben werden. Zutreffend kann der Begriff nur insoweit sein, als die Großbetriebe des Einzelhandels dank ihrer Einkaufsmacht gegenüber von ihnen abhängigen kleinen und mittleren Produzenten unter Umständen ein Nachfragemonopol ausüben. Dies trifft aber für die Massenfilialunternehmen ebenso zu wie für Waren- und Kaufhäuser. Eine weitere Ausdehnung des Monopol-Begriffes im

---

[106]) Vgl. hierzu Johannes Splettstößer, a. a. O. S. 68, und Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 160.
[107]) Vgl. Berichte des Enquête-Ausschuß I, 2, Bd. 2, Berlin 1930, S. 94.
[108]) Adolf Lampe, Der Einzelhandel ..., a. a. O. S. 8.

vorliegenden Fall bedeutet seine Verwässerung. Der bereits oben erwähnte wesentliche Unterschied der Massenfilialunternehmungen gegenüber den Waren- und Kaufhäusern liegt darin, daß sie durch die Dezentralisation ihrer Betriebe und die hieraus folgende größere Marktnähe Nachteile dieser anderen Großbetriebsformen vermeiden. In der Vermeidung dieser Nachteile liegt zugleich ein volkswirtschaftliches Plus der Massenfilialunternehmungen.

Die Massenfilialgeschäfte stellen eine Entwicklungsstufe im Einzelhandel dar. Sie haben sich als Verteiler bewährt. Der Einzelhandelsaufgabe begrenzter Lagerhaltung sind sie besonders gut gewachsen. Ebenso ist der Einsatz der Massenfilialunternehmungen auf dem Gebiete der Produktions- und Verbrauchslenkung dank der Verbindung von zentraler Leitung und großem Wirkungskreis mit Marktnähe mit besonderem Erfolg möglich. Richtige Wahrnehmung der ihnen zukommenden Großbetriebsvorzüge gestattet den Massenfilialgeschäften, durch Preisdruck zur Verbesserung der Bedarfsdeckung beizutragen. Zu deren Verfeinerung wesentlich beizutragen, sind sie nicht in der Lage, da ihre Organisation auf den Mengenabsatz abgestellt ist. Ein Nachteil der Massenfilialunternehmungen ist ihre kapitalmäßige Überlegenheit insofern, als deren Ausnutzung im rein privatwirtschaftlichen Sinn eine Gefährdung des selbständigen Facheinzelhandels bedeuten kann. Die Leitung derartiger Unternehmungen verlangt deshalb ein besonders ausgeprägtes Verantwortungsbewußtsein gegenüber der Allgemeinheit. Außerdem aber schränken die Massenfilialunternehmungen die Bedeutung des Einzelhandels als Ausbildungs- und Wirkungsstätte selbständiger Einzelunternehmer ein. Deshalb müssen ihrer ungehemmten Entwicklung im volkswirtschaftlichen Interesse Grenzen gesetzt werden.

c) Sonstige Formen. Neben den Waren und Kaufhäusern und den Massenfilialunternehmungen nehmen die weiteren Großbetriebsformen im Einzelhandel eine untergeordnete Stellung ein. Es handelt sich hierbei um die Einheitspreisgeschäfte, die Versandgeschäfte und die Verbrauchergenossenschaften. Letztere waren zwar bisher am Einzelhandelsumsatz erheblich beteiligt, wurden jedoch durch die neueste gesetzliche Regelung ihrer Stellung enthoben. Eine besondere Einzelhandelsform stellen außerdem die Werkskonsumanstalten dar [109]).

[109]) Auf die Behandlung der Detailreisegeschäfte kann wegen ihrer geringen Bedeutung verzichtet werden. Sie sind häufig Formen des Direktabsatzes der Hersteller.

Die Einheitspreisgeschäfte — heute auch oft „Kleinpreisgeschäfte" genannt, weil sich ihre Preisstellung durch die Wirkungen der Preisgesetzgebung von der mit dem „Einheitspreis" verbundenen Vorstellung entfernen mußte, können als Absplitterung vom Warenhaus betrachtet werden insofern, als ihre wachsende Bedeutung mit der Entfernung der Warenhäuser vom reinen Massenartikelverkauf verbunden ist. Ihre Entwicklung wurde weiter maßgebend beeinflußt durch den als Folge der Krise in den Jahren vor 1933 eingetretenen Einkommensrückgang breiter Käuferschichten. Hierdurch wurde die für ihren Absatz notwendige Voraussetzung einer verstärkten Uniformierung — in diesem Zusammenhang wird man sogar von Nivellierung sprechen können — des Verbrauches geschaffen, zu welcher Verstädterung und Industrialisierung den Grund gelegt hatten.[110]) Rückwirkend förderte das Aufkommen und die steigende Beteiligung der Einheitspreisgeschäfte am Einzelhandelsumsatz diese Uniformierung[111]). Die Einheitspreisgeschäfte unterdrücken dadurch die in der Differenzierung der Verbraucherwünsche enthaltenen Triebkräfte für die qualitative Entwicklung der Produktion und die nur durch deren Vorwärtsschreiten mögliche Verfeinerung der Bedarfsdeckung.

Die kostenmäßigen Vorteile des Einheitspreisgeschäftes liegen vor allem in seiner Beschränkung auf Waren schnellsten Lagerumschlages und in der Vereinfachung seiner Absatzorganisation, die nur auf die Werbewirkung des Preises abgestellt ist. Auf diese Weise sind die Einheitspreisgeschäfte Träger einer Verbesserung der Bedarfsdeckung insofern, als durch sie auch minderbemittelte Käuferschichten zur Deckung ihres Bedarfes in die Lage versetzt werden. Diesem Vorzug steht gegenüber, daß der Anreiz der billigen Preise eine durchaus unerwünschte Verbrauchsbeeinflussung zur Folge haben kann. Es ist eine Erfahrungstatsache, daß viele Käufer manches kaufen, weil es „ja so billig" ist. Die Einheitspreisgeschäfte beeinflussen wohl Erzeugung — diese durch die auch in ihnen verkörperte Einkaufsmacht — und Verbrauch, aber sie lenken diese nicht[112]). Neben diesen Bedenken, welche die Vorteile des durch die Einheitspreisgeschäfte ausgeübten Preisdruckes wohl ausgleichen dürften, ist geltend zu machen, daß die Einheitspreisgeschäfte keine Möglichkeit zur Ausbildung kaufmännischen Nachwuchses bieten, weil in ihnen die für den echten Kaufmann so bedeutsame

[110]) Vgl. Gerald Schmatloch, a. a. O. S. 14.
[111]) Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 154/55.
[112]) Vgl. Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 156.

Verbindung des Menschen mit „seiner Ware" völlig gelöst wird. Das Urteil darüber, ob die durch die Einheitspreisgeschäfte vollzogene „Standardisierung des Preises"[113]), die ja auch bei Markenartikeln vorliegt, für die Volkswirtschaft nachteilig ist, hängt davon ab, welche Bedeutung dem Preis als Triebkraft der Volkswirtschaft beigemessen wird.

Die Entwicklung der Versandgeschäfte[114]) ist mit der des Verkehrswesens untrennbar verbunden. Sie füllen eine Lücke aus dort, wo der Markt so extensiv ist, daß andere Formen des Einzelhandels kein Bestehen finden können. Gegenüber dem ambulanten Handel, mit dem sie auf diesem Feld konkurrieren, sind die Versandgeschäfte durch die vielfältigen Mittel der Werbung (hier auch Auswahlsendungen!), durch ihre jederzeitige Erreichbarkeit bei Beanstandungen und dadurch überlegen, daß sie auch Waren führen können, die sich zur Mitnahme durch den ambulanten Handel nicht eignen, wie z. B. Fahrräder. Eine besondere Art der Versandgeschäfte sind diejenigen, deren Bestehen in ihrer Bindung an ein Erzeugungsgebiet oder an einen Einfuhrhafen begründet ist, wie Honig- oder Kaffee-Versandhäuser. Sie führen dann Waren bestimmter Marken, für die an den örtlichen Märkten keine so große Nachfrage besteht, daß die Mitführung dieser Waren dem Facheinzelhandel oder anderen Handelsbetriebsformen lohnend erschiene.

Für die Preisstellung sind die Versandgeschäfte dadurch im Vorteil, daß der ins Gewicht fallende Kostenfaktor „Ladenmiete" von ihnen erspart wird. Außerdem gestattet der Verkehr auf schriftlichem Wege den Versandhäusern eine gleichmäßigere Personalbeschäftigung, hilft also, einen die Kostenrechnung des Einzelhandels belastenden Leerlauf vermeiden, dessen Vermeidung volkswirtschaftlich sehr erwünscht ist. Inwieweit diese Ersparnisse durch den höheren Werbeaufwand wieder aufgehoben werden, läßt sich zahlenmäßig nicht nachweisen. Die im allgemeinen niedrigeren Preise der Versandgeschäfte lassen vermuten, daß ihre Betriebsweise rationeller ist als die sonstiger Betriebsformen des Einzelhandels. Daß die Versandgeschäfte qualitätsmindernd wirken und dadurch die Bedarfsdeckung verschlechtern, wird ihnen nicht vorgeworfen werden können, denn das Bestehen eines Versandgeschäftes auf die Dauer ist von gleichbleibender und die Abnehmer befriedigender Warenqualität abhängig. Gerade durch die sich in den letzten Jahren in dieser Richtung notwendig abspielenden Wandlungen —

[113]) Kurt St. Baer, a. a. O. S. 44.
[114]) Vgl. hierzu auch S. 163 ff. bei Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O.

Rohstoff- und Warenbewirtschaftung im Interesse der Existenzsicherung des deutschen Volkes — haben die Versandgeschäfte Einbuße erlitten.

Versandgeschäfte für alles (das amerikanische „mail order house") haben sich in Deutschland nicht durchsetzen können. Sie haben räumlich sehr weite, allein ihnen offene Märkte zur Voraussetzung. Die im Verhältnis zur Einzelware sehr hohen Beförderungskosten zwingen bei der Belieferung solcher Märkte zur Erweiterung des Warenkreises. Besondere Beurteilung verlangen dagegen auch in Deutschland diejenigen Versandhäuser, die an einen Erzeugerbetrieb angeschlossen sind und so eine Form des Direktabsatzes darstellen. Diese Form bedeutet nichts anderes als eine Verlagerung der dem Einzelhandel zukommenden Aufgaben zu den Erzeugern.

Auch die Entwicklung der Versandgeschäfte wird durch die mit Krisen verbundenen Änderungen in den Einkommensverhältnissen gefördert, sei es dadurch, daß anderwärts freigesetzte Arbeitskräfte dieser scheinbar noch einträglichen Erwerbsquelle zuströmen, sei es dadurch, daß ihre niedrigere Preisstellung Käufer anzieht, die ihren Bedarf bisher bei anderen Betriebsformen des Einzelhandels deckten. Mit Rücksicht darauf, daß die Versandgeschäfte auf Grund ihrer Betriebsorganisation durch eine staatliche Wirtschaftslenkung gut überwacht werden können, daß ihre rationelle Vertriebsmethode die Preisstellung im Verbraucherinteresse günstig beeinflußt, und daß sie einerseits dank ihrer warenmäßigen Spezialisation, andererseits dank der weiten Streuung ihres Absatzes auch für die Verbrauchslenkung sehr einsatzfähig sind, glaubt Jessen, sie als ein sehr wertvolles Mittel der Verbraucherversorgung empfehlen zu können [115]), wobei er allerdings besonders die Zwischenform des mit Ladenhandel verbundenen Versandgeschäftes im Auge hat.

Für die Beurteilung des reinen Versandgeschäftes ist zu sagen, daß dieses sicher zur besseren Bedarfsdeckung beiträgt, wo es den Verbrauch bestimmter, an Erzeugungsgebiete gebundener Waren erleichtert. Auch in der Versorgung extensiver Märkte kann seine Bedeutung nicht abgestritten werden, obwohl hier schon Grenzen gezogen werden müssen, da derartige Märkte in Deutschland nur in beschränktem Umfange vorhanden sind. Für die Belieferung anderer Märkte erscheint das Versandgeschäft nicht als die geeignete Form deshalb, weil es die Rolle des Mittlers zwischen Erzeu-

[115]) „Der Charakter des Versandgeschäftes läßt die Rationalisierung des Warenvertriebs durch das Versandgeschäft als wünschenswert erscheinen...". Jens Jessen, Der Handel..., a. a. O. S. 176.

gung und Verbrauch mangels persönlichen Kontaktes mit dem Käufer nur unvollkommen ausfüllen kann. Die Empfehlung der Zwischenform muß als Kompromiß erscheinen. Es ist schwer abzugrenzen, wo in diesem Fall das Versandgeschäft aufhört und der Facheinzelhandel — Gemischtwaren- oder Bedarfsartikelgeschäft — anfängt. Auch die Kostenlage und damit der Vorteil der rationellen Vertriebsmethode wird bei dieser Zwischenform von dem verhältnismäßigen Überwiegen der einen oder anderen Betriebsform entscheidend beeinflußt.[116])

Die Werkskonsumanstalten bedeuten einen sozialpolitisch begründeten Einbruch nicht zum Einzelhandel gehörender Großbetriebe in die Sphäre des Einzelhandels. Ihre Entstehung verdanken diese Anstalten häufig dem Aufbau großer industrieller Betriebe an Orten, an welcher der Einzelhandel den durch die mit diesem Aufbau verbundene Massierung von Verbrauchern erhöhten Ansprüchen an die Bedarfsdeckung nicht schnell genug folgen konnte. Indem die Werkskonsumanstalten lohnpolitischen Zwecken dienen, tragen sie zwar für den von ihnen erfaßten Abnehmerkreis zu einer scheinbar verbesserten Bedarfsdeckung bei. Tatsächlich dürfte die günstigere Kostengestaltung der Werkskonsumanstalten außer in der Wahrnehmung großbetrieblicher Vorteile vor allem darin beruhen, daß ihre Träger einen Teil der Aufwendungen übernehmen — Zurverfügungstellen von Räumlichkeiten und ähnliches. Ein solches Verfahren bedeutet eine Verschleierung. Es ist anzunehmen, ohne bewiesen werden zu können, daß die gleichen, den Werkskonsumanstalten zugewendeten Beträge als Lohnzulage umgelegt für die Abnehmer der Werkskonsumanstalten den gleichen Bedarfsdeckungserfolg herbeiführen könnten, vorausgesetzt, daß der örtliche Einzelhandel der Verbraucherversorgung überhaupt gewachsen ist. Abgesehen hiervon liegt in der Unterhaltung von Werkskonsumanstalten ein innerer Widerspruch, zum mindesten bei den Großbetrieben, die mittels weitgehender vertraglicher Abmachungen ängstlich darum besorgt sind, daß ihre eigenen Erzeugnisse nur durch den Fachhandel vertrieben werden.[117]) Es mag sein, daß den Werkskonsumanstalten eine beschränkte sozialpolitische Bedeutung zukommt. Mit Rücksicht auf die Notwendigkeit der Erhaltung eines

---

[116]) Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, daß die Versandgeschäfte durch das Einzelhandelsschutzgesetz nicht erfaßt werden, weil sie „nicht Waren zum Verkauf feilhalten". Die Berechtigung dieser Sonderstellung kann in Zweifel gezogen werden. Siehe Johannes Splettstößer, a. a. O. S. 141.

[117]) Vgl. Johannes Splettstößer, a. a. O. S. 146 ff.

leistungsfähigen Einzelhandels muß diese sozialpolitische Bedeutung jedoch zurücktreten. Die Gesamtheit geht vor; ihr dienen die Werkskonsumanstalten nicht.

Auf eine Behandlung der Verbrauchergenossenschaften — Konsumvereine — kann in dieser Arbeit verzichtet werden, nachdem durch die auf S. 1 erwähnte Verordnung des Generalbevollmächtigten für die Wirtschaft vom 18. 2. 1941 deren endgültige Auflösung angeordnet wurde. Das Problem „Konsumvereine" ist durch diese Entscheidung der wissenschaftlichen Kritik entzogen.

Die abschließende Betrachtung der Betriebsformen im Einzelhandel ergibt, daß der weitaus überwiegenden Mehrzahl der vertretenen Formen der erfolgreiche Einsatz für die Bedarfsdeckung nicht abgestritten werden kann. Die Großbetriebsformen zeigen dabei Schwächen, die es als wünschenswert erscheinen lassen, die Entwicklung dieser Betriebsformen zu überwachen und sie mehr oder weniger scharf zu begrenzen. Im übrigen steht und fällt das Urteil über jede dieser Betriebsformen mit dem über die volkswirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels in seiner Gesamtheit.

IV. Die Übersetzung des Einzelhandels und die Versuche zu seiner Ausschaltung.

Wenn der gesamte Einzelhandel beurteilt werden soll, müssen alle Fragen erörtert werden, welche seine Gesamtleistungen berühren. Hierzu gehören alle Tendenzen, welche seine im Verhältnis von Aufwand zum Erfolg ausgedrückte Leistungsfähigkeit zu beeinflussen geeignet sind. Die Fragen der Übersetzung des Einzelhandels und der Ausschaltungstendenzen sind neben denen seiner Stellung im Wirtschaftssystem, seiner Betriebsweise und seiner Betriebsformen die bedeutendsten hiervon. Durch eine Untersuchung dieser vier großen Fragenkreise gewinnt das Bild von der Stellung des Einzelhandels in der Volkswirtschaft für eine volkswirtschaftliche Betrachtung ausreichende Formen.

1. Übersetzung.

Die Frage der Übersetzung des Einzelhandels ist eine der am meisten diskutierten Einzelhandelsfragen. Auch die deutsche Wirtschaftsführung hat sich dieser Frage bereits angenommen, wie aus dem Erlaß der „Verordnung zur Beseitigung der Übersetzung im

Einzelhandel" vom 16. 3. 1939 und verschiedenen Anordnungen zu dieser Verordnung hervorgeht. Die Präambel zu dieser Verordnung[118]) bedeutet darüber hinaus ein Präjudiz: sie unterstellt das tatsächliche Vorhandensein einer Übersetzung, während die wissenschaftlichen Untersuchungen bisher nicht zu einer endgültigen Klärung dieser Frage geführt haben. In den vorangegangenen Ausführungen wurde das Problem bereits angeschnitten — s. I, 1 „Entwicklung des Einzelhandels" und II, 3 „Handelskosten und Handelsspanne" sowie III 1, a „Facheinzelhandel" im gleichen Teil der Arbeit.

Auf die Ursachen, in welchen die unverhältnismäßig starke Zunahme der Betriebe und Erwerbstätigen im Einzelhandel in den letzten Jahrzehnten begründet ist, braucht unter diesen Umständen hier nicht mehr eingegangen zu werden. Sie sind Folgen — jede Ursache ist ja zugleich Wirkung — des Wirtschaftssystems und der strukturellen Wandlungen, welche die Volkswirtschaft vornehmlich in den letzten hundert Jahren durchmachte. Der Anstoß zu dieser Entwicklung des Einzelhandels ging sowohl von den Erzeugern wie von den Verbrauchern aus und findet seine Erklärung in der Mittlerstellung des Handels zwischen diesen beiden Polen des wirtschaftlichen Kreislaufes.

Übersetzung im Einzelhandel liegt einmal vor, wenn der Einzelhandel mit seiner Handelsspanne einen höheren Anteil des Volkseinkommens für sich in Anspruch nimmt, als er seiner Leistung für die Gesamtheit entspricht. Sie liegt zum anderen vor, wenn der Einzelhandel mehr menschliche Arbeitskräfte an sich bindet, als zur Bewältigung der Verteileraufgabe im Sinne volkswirtschaftlich bester Bedarfsdeckung zur Verfügung gestellt werden können. Beide Fragen sind Verteilungsfragen und damit die schwierigsten, welche die Wirschaft überhaupt zu lösen hat. Nicht richtig wäre der aus dieser Gegenüberstellung möglicherweise zu ziehende Schluß, daß es sich in Wirklichkeit nur um eine Frage und zwei Gesichtspunkte der Betrachtung, nämlich den geldwirtschaftlichen und den güterwirtschaftlichen handele. Das Volkseinkommen ist der geldliche Ausdruck für das güterwirtschaftliche Sozialprodukt. Es handelt sich also hierbei um den Anteil des Einzelhandels am Produktionsergebnis. In der Frage der Bindung von

---

118) „Um die im Einzelhandel bestehende Übersetzung mit Verkaufsstellen, Versandgeschäften und Bestellkontoren zur Erhaltung gesunder Einzelhandelsgeschäfte zu beseitigen und Kräfte für den Arbeitseinsatz freizumachen, wird ... verordnet": ... RGBl. I, 1939, S. 498.

Arbeitskräften dagegen handelt es sich um den Anteil am Produktionsfaktor Arbeit. Der Anteil des Einzelhandels am Produktionsfaktor Boden ist unwesentlich. Ebensowenig ist der Beteiligung des Einzelhandels am Produktionsfaktor Kapital entscheidende Bedeutung zuzumessen, da der Einzelhandel abgesehen von einigen Großbetriebsformen arbeitsintensiv ist.

Zur Beantwortung der ersten Frage müssen die Einkommensverhältnisse des Einzelhandels in Betracht gezogen werden. Hierbei muß eingeschaltet werden, daß es sich in der ganzen Erörterung der Übersetzung um den klein- und mittelbetrieblichen Facheinzelhandel dreht. Die Charakterisierung der Großbetriebe als preisdrückender Betriebsformen scheidet sie aus der Erörterung aus. Hierin liegt eine Gefahr. Der Kampf gegen die Übersetzung des Einzelhandels kann, wenn er in Verkennung der volkswirtschaftlichen Aufgaben des Facheinzelhandels geführt wird, konzentrationsfördernde Wirkungen auslösen.

Zu den Einkommensverhältnissen der Einzelhändler gibt Ruberg [119]) interessante Zahlen, die allerdings leider mit den Jahren 1934/35 abschließen, da spätere Zahlen bis Anfang 1939 noch nicht veröffentlicht waren und wohl auch inzwischen nicht veröffentlicht worden sind. Hierdurch wird der Wert dieser Zahlen angesichts der allgemeinen Besserung der Wirtschaftslage in den späteren Jahren, an welcher der Einzelhandel teilgenommen hat, zwar beschränkt, aber nicht aufgehoben, umsomehr als Vergleiche mit anderen Handelsstufen gezogen werden. Ruberg gibt für den Einzelhandel insgesamt als steuerpflichtiges Einkommen aus Gewerbebetrieb je Steuerpflichtigen für das Jahr 1934 RM 3 044,— an. In einer Unterteilung auf verschiedene Branchen bezw. Betriebsformen werden als obere und untere Grenze der Einzelhandel mit Artikeln der Körper- und Gesundheitspflege (RM 4 894,—) und der Hausierhandel (RM 1 531,—) genannt. Gegenübergestellt sind Großhandel insgesamt (RM 7 788,—), Verlagsgewerbe, Handelsvermittlung und sonstige Hilfsgewerbe des Handels (RM 3 430,—), Gaststättenwesen (RM 2 445,—) und alle Gewerbe (RM 3 340,—). [120]) Das ausnahmsweise hoch liegende Einkommen der Einzelhandelsgeschäfte für Körper- und Gesundheitspflegemittel wird auf die Apo-

[119]) Carl Ruberg, Absatzförderung ..., a. a. O. S. 11 ff.

[120]) Ruberg beruft sich auf Ermittlungen des Statistischen Reichsamtes. Als unmeßbarer Faktor ist bei diesen Zahlen zu berücksichtigen, daß sowohl der Einzelhandel wie das Gaststättengewerbe besonders oft in Verbindung mit anderen Erwerben getrieben werden, sodaß die Einkünfte daraus nur Nebeneinkünfte sind.

theker zurückgeführt, deren Einkommen je Steuerpflichtigen mehr als RM 9 000,— betragen habe[121]). Ergänzende Feststellungen ergibt die Gliederung der Steuerpflichtigen nach der Einkommenshöhe. Im gesamten Einzelhandel entfielen im Jahre 1934 nur 12,5% auf die Einkommensgruppen über RM 5 000,— (hierbei 9,7% bis RM 12 000,—), während 72,3% unter RM 3 000,— lagen. Im Handel mit Lebens- und Genußmitteln ist dieser Anteil der niedrigen Einkommen noch höher, im Handel mit Bekleidungsgegenständen liegt der Anteil der höheren Einkommen über dem Durchschnitt. Als Vergleich werden zu dieser Gliederung die entsprechenden Zahlen für den Großhandel insgesamt angegeben: Einkommensgruppen bis RM 3 000,— 44,2%, RM 3—5 000,— 19,4%, RM 5—12 000,— 21,9% und über RM 12 000,— 14,5%.

Diese Zahlen zeigen, daß sich der einzelne Einzelhändler mit einem unter dem Durchschnitt aller Gewerbe liegenden Einkommen begnügt, daß die Mehrzahl der Einzelhändler sogar nur eine Einnahme aus Gewerbebetrieb versteuert, die für sich allein kaum noch als ausreichende Existenzgrundlage bezeichnet werden kann. In der Handelsspanne des einzelnen Händlers kann also nur ein sehr bescheidener Gewinnanteil enthalten sein. Über die Beteiligung des gesamten Einzelhandels am Volkseinkommen geben diese Zahlen allerdings keine Auskunft. Dieser Frage will Ruberg näher kommen, wenn er die Kosten der menschlichen Arbeit im gesamten deutschen Einzelhandel mit rund 10% des Einzelhandelsumsatzes einschätzt, für 1933 also etwa RM 2,18 Milld. bei einem Volkseinkommen von RM 46,6 Milld.[122]), d. h. etwa 4,7% des Volkseinkommens. Der Anteil der im Einzelhandel Erwerbstätigen betrug mit rund 1,94 Millionen[123]) im Jahre 1933 knapp 6% der insgesamt Erwerbstätigen (rund 32,6 Millionen). Zu der Verwendung dieser Zahlen wird ausdrücklich auf die in der Einführung hinsichtlich des statistischen Zahlenmaterials gemachten Vorbehalte hingewiesen. Hinzugefügt werden muß, daß die Schätzung der Personalkosten die rohe Schätzung e i n e s — wenn auch zuverlässigen Autors ist, und daß sowohl die Zahl der Erwerbstätigen wie die Höhe des Volkseinkommens in einem solchen Zusammenhang nicht völlig kritik-

---

121) Eine volkswirtschaftlich interessante Bestätigung einer volkstümlichen Auffassung, wobei allerdings die besondere Fachausbildung solcher „Einzelhändler" zu berücksichtigen ist.

122) Carl Ruberg, Absatzförderung . . . , a. a. O. S. 10 und 7.

123) „beschäftigte Personen" lt. Statistischem Jahrbuch für das Deutsche Reich 1938, S. 154, jedoch keine bedeutenden Abweichungen gegenüber den Erwerbstätigen lt. S. 24 der gleichen Quelle.

los hingenommen werden können. Auch die Art der Inbeziehungsetzung dieser Zahlen kann Kritik herausfordern. Daß die Zahlen trotzdem eingeflochten wurden, geschah einmal, um den in der Handelsspanne enthaltenen Gewinn — hier einschl. Löhne und Gehälter — noch einmal von einer anderen Seite zu beleuchten, zum anderen, weil eine solche Gegenüberstellung vielleicht Ansätze zu möglicherweise interessanten statistischen Untersuchungen zeigt.

Aus dem in der Handelsspanne enthaltenen Gewinnanteil können — dies zeigen die vorherigen Ausführungen sicher — Schlüsse auf das Vorhandensein einer Übersetzung im Einzelhandel nicht gezogen werden, auch nicht unter Hinweis auf die große Zahl der Betriebe. Die Frage der Beteiligung des Einzelhandels am Volkseinkommen erhält jedoch ein anderes Gesicht, wenn berücksichtigt wird, daß die Handelsspanne von den Handelskosten beherrscht wird, und daß in diesen die fixen Kosten — vornehmlich Raum- und Personalkosten — das Übergewicht haben. Wenn es möglich wäre, durch eine Einschränkung der Zahl der Einzelhandelsbetriebe das Verhältnis der in den gesamten Verteilungskosten enthaltenen fixen zu den variablen Kosten so zu beeinflussen, daß der Anteil der fixen Kosten zurückgeht, dann wäre mit Recht von einer Übersetzung im Einzelhandel zu sprechen. Die Frage der Übersetzung läuft so gesehen auf die der Rationalisierungs-Möglichkeiten im Einzelhandel hinaus. In diesem Punkt trifft sich die Frage der Beteiligung des Einzelhandels am Volkseinkommen auch mit der seiner Beteiligung am Produktionsfaktor Arbeit. Eine Verringerung der Zahl der Einzelhandelsbetriebe mit dem Ziel der Freisetzung von Arbeitskräften ist nur möglich, wenn die Personalleistung in den verbleibenden Betrieben gesteigert werden kann. Nicht durch Einschränkung der Gewinnspanne, sondern nur durch verbesserte Kostengestaltung kann der Verteilungsapparat leistungsfähiger gemacht werden. Ob die Verringerung der Zahl der Einzelhandelsbetriebe hierzu das geeignete Mittel ist, wenn die Bedarfsdeckung nicht leiden soll, darüber geben die bisher angestellten Untersuchungen noch keine ausreichende Auskunft.

Die entscheidende Schwierigkeit des Problems liegt darin, daß für die „unsichtbaren" Handelsleistungen jeder einwandfreie Maßstab fehlt, und daß die Folgen einer Verringerung der Handelsbetriebe für die Verbraucherversorgung nicht mit Sicherheit vorausgesagt werden können. Solange dies nicht der Fall ist, scheint es zweifelhaft, ob von „Übersetzung" überhaupt gesprochen werden kann. Daß Maßnahmen, die getroffen werden, um minderleistungs-

fähige Einzelhandelsbetriebe auszuschalten, der Verbraucherversorgung nicht schaden, sondern nur nutzen können, weil durch die Verlagerung der von diesen minderen Betrieben getätigten Umsätze zu den qualitativ besseren Betrieben deren Leistungsfähigkeit gestärkt wird, soll dadurch nicht bestritten werden. Da die Gründe der Entwicklung des Einzelhandels zu seinem heutigen Umfange vorwiegend im Wirtschaftssystem und in den Wandlungen der Wirtschaftslage ruhende sind, verbleibt die Frage, ob das heutige Wirtschaftssystem und die heutige Wirtschaftslage eine Verringerung des Verteilungsapparates empfehlenswert erscheinen lassen. Diese Frage wird nach dem Grad der staatlichen Wirtschaftslenkung entschieden werden können. Je straffer diese Lenkung ist, desto weniger bedarf es im allgemeinen eines auf die Vermittlung individueller Verbraucherwünsche mit individuellen Erzeugerwünschen eingestellten Einzelhandels, es sei denn, die Aufgabenstellung des Einzelhandels wird „kraft staatlichen Auftrages" eine andere, wie es durch die Einschaltung des Einzelhandels in die Marktordnung oder in kriegswirtschaftliche Maßnahmen der Fall sein kann. Hiervon abgesehen wird auch die Frage der Übersetzung des Einzelhandels nur nach dem Maßstab der Erhaltung der privaten Initiative, und zwar nicht nur seiner eigenen, sondern ebenso der der Erzeuger und Verbraucher, entschieden werden können. Es handelt sich dann nicht mehr um eine rein ökonomische Frage. Die rein wirtschaftliche Betrachtung gibt für das Vorhandensein einer Übersetzung im Einzelhandel nicht hinreichende Anhaltspunkte. Auch das eingangs dieses Abschnittes erwähnte Präjudiz erscheint nach diesen Überlegungen zweckbestimmt, indem es auf eine qualitative Auslese und auf eine Freisetzung von Arbeitskräften für andere Zwecke abzielt. Die Frage der Übersetzung wird damit nicht nur zu einer der Leistungssteigerung im Einzelhandel selbst, sondern daneben zu einer des Arbeitseinsatzes und so zu einem wirtschaftspolitischen Zentralproblem der vollbeschäftigten Wirtschaft, welche mit einem Mangel an Arbeitskräften zu kämpfen hat.

2. Ausschaltungsbestrebungen.

Der Kampf gegen die — wenn auch noch nicht bewiesene — Übersetzung im Einzelhandel und die Ausschaltungsbestrebungen finden sich, wenn von den mit letzteren oft verbundenen eigensüchtigen Interessen abgesehen wird, in dem Ziel, die Verteilungskosten zu senken. Auch die Ausschaltungsbestrebungen richten sich

im wesentlichen gegen den Facheinzelhandel. Die innerhalb des Einzelhandels vorhandenen gleichgerichteten Tendenzen, also die der Ausschaltung des klein- und mittelbetrieblichen Facheinzelhandels durch die Großbetriebsformen, haben bei der Behandlung der verschiedenen Betriebsformen Berücksichtigung gefunden, sodaß hier auf ihre Erörterung verzichtet werden kann.

Vorausgeschickt werden muß, daß es sinnwidrig erscheint, überhaupt von einer „Ausschaltung des Handels" zu sprechen, wenn das Wesen des Handels so wie im ersten Teil dieser Arbeit erkannt wird. Burri nennt — und man kann ihm hier wohl beipflichten — den Gedanken der Ausschaltung des Handels absurd, denn auch die Produzenten müßten auf den Absatz ihrer Erzeugnisse Kosten verwenden. Man müsse sonst in Analogie von einer Ausschaltung der Urproduktion sprechen, wenn sich eine Zuckerfabrik Rübenfelder zulege [124]). Auch Jessen vertritt die gleiche Auffassung. Es handele sich nur um eine Verlagerung in der Aufgabenverteilung [125]).

Der nächste Weg, auf dem eine solche Veränderung der Aufgabenverteilung herbeigeführt werden kann, ist der des Direktabsatzes durch den Hersteller, die mildere Form die Herstellung direkter Beziehungen zwischen Verbraucher und Erzeuger durch den Markenartikel. Zwischen diesen beiden Möglichkeiten steht die Bindung des Handels an Kartellprodukte [126]). Die von manchen Autoren außerdem noch erwähnte Form der Ausschaltung durch genossenschaftliche Organisationen kann in zweierlei Weise erfolgen: durch Verbrauchergenossenschaften — dann ist sie zugleich eine Frage der Betriebsform, jedoch für Deutschland überholt — und durch Absatzgenossenschaften der Hersteller, wie sie vornehmlich in der deutschen Landwirtschaft verbreitet sind. Auf die Behandlung dieser Form der Ausschaltung des Einzelhandels wird verzichtet. Die landwirtschaftlichen Absatzgenossenschaften könnten nur unter voller Berücksichtigung der Marktordnung des Reichsnährstandes gewürdigt werden, auf die auch im Schlußteil nicht eingehend eingegangen werden kann. Die gewerblichen Absatzgenossenschaften haben im allgemeinen bisher keine große Bedeutung. Es erscheint allerdings möglich, daß ihre Bedeutung angesichts der Einfügung des Genossenschaftsgedankens in das nationalsozialistische Gedankengut in den kommenden Jahren wächst.

---

[124]) Joseph Burri, a. a. O. S. 628.
[125]) Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 189.
[126]) Vgl. Albert Hesse, Deutsches Wirtschaftsleben, a. a. O. S. 258.

a) Direktabsatz. Der Hersteller, der seine Erzeugnisse unmittelbar an den Verbraucher absetzt, glaubt, auf die Mitwirkung des Handels verzichten zu können. Es wurde in dieser Arbeit bereits an verschiedenen Stellen hervorgehoben, daß in der Rolle des Handels als Mittler die Aufgabe des Anwaltes der im allgemeinen markt-, waren- und geschäftsunkundigen Verbraucher beschlossen liegt. Der Hersteller, der auf den Einzelhandel verzichtet, will also zwei Seelen in seiner Brust vereinigen, die des vorwiegend technisch orientierten Erzeugers und die des vorwiegend absatzorientierten Einzelhändlers. Dies ist zwar eine recht allgemeine Feststellung, jedoch sicher nicht eine unbegründete. Der unmittelbar absetzende Hersteller muß entweder mit seinem Produktionsinteresse oder mit seinem Absatzinteresse in Konflikt geraten, denn auch hier gilt, daß man nicht „zween Herren dienen" kann. Damit wird weder den Ansprüchen der Erzeugung noch denen des Verbrauches gedient. Ausnahmen entwerten diese allgemeinen Feststellungen nicht. Sie treffen vor allem für langlebige Gebrauchsgüter zu, bei denen die technischen Eigenschaften gegenüber individuellen Käuferwünschen stark im Vordergrund stehen. Ob aber selbst bei solchen Gütern der Direktabsatz den Vorzug verdient, wenn er nicht der Absicht dient, durch Ausschaltung des Einzelhändlers dessen Gewinn in die Tasche des Herstellers fließen zu lassen oder dem Hersteller dadurch gegenüber seinen Konkurrenten eine günstigere Wettbewerbsstellung zu verschaffen, sondern dem Ziel, die Verteilungskosten zu Gunsten des Konsumenten zu senken, das ist in erster Linie ein Kostenproblem. Außerdem ist es ein Problem der Arbeitsteilung.

Ob als Folge der Übernahme der Verteilungskosten durch den Hersteller eine Senkung dieser Kosten eintritt, ist, wie schon auf Seite 54 gesagt wurde, eine noch ungeklärte Frage. Zahlenmäßige Unterlagen hierzu fehlen völlig. Die Wahrscheinlichkeit dafür dürfte nicht sehr groß sein. Es wäre sonst unverständlich, daß diese Form des Absatzes nicht schon einen viel größeren Umfang angenommen hat, und daß Firmen ohne Direktabsatz noch immer mit solchen des Direktabsatzes erfolgreich konkurrieren können. Auch würden, wenn eine solche Kostensenkung mit dem Direktabsatz unbedingt verbunden wäre, diejenigen Hersteller, die ihre Erzeugnisse teils in eigenen Verkaufsstellen, teils durch den Einzelhandel vertreiben, sicher mehr und mehr zum Direktabsatz übergehen, wenn auch bei diesem Schluß die Verschiedenheit der Größe der Märkte nicht außeracht gelassen werden darf. Der Direktabsatz durch eigene Verkaufsstellen (von dem auf dem Wege des Versan-

des wurde schon in einem früheren Unterabschnitt gesprochen) hat immer einen ausreichend großen Markt zur Voraussetzung, während der Einzelhändler die Erzeugnisse mehrerer Hersteller und verschiedener Warengattungen zusammenfassen und womöglich noch mit einem Nebenbetrieb verbinden kann, sodaß er nicht auf die Nachfrage nach der einen Ware des einen Herstellers angewiesen ist [127]). Von der Kostenseite her gesehen scheint die Kritik am Direktabsatz der Hersteller mit der Kritik der Einzelhandelskosten überhaupt verknüpft. Wenn mit dem Direktabsatz nicht eine Kostensenkung und dadurch eine verbesserte Bedarfsdeckung für den Verbraucher verbunden ist, kann nicht eingesehen werden, welcher Vorteil der Volkswirtschaft aus der Ausschaltung des Einzelhandels, der seine Fähigkeit zur Ausfüllung der Verteileraufgabe bereits unter Beweis gestellt hat, erwachsen sollte [128]).

Mit dem im Direktabsatz liegenden Vorstoß gegen die Arbeitsteilung widerspricht der Hersteller aber auch seinem eigenen Charakter. Die Industrie hat ihren heutigen hohen Stand zu einem großen Teil der in ihr besonders ausgebildeten Arbeitsteilung zu verdanken. Es ist nicht ganz verständlich, was Sombart meint [129]), wenn er die im Direktabsatz liegende Rückkehr zur Komplexität der Betriebe — er stellt sie als einen Vorgang der Kombination der Spezialisation gegenüber — eine „ganz neue Sache" nennt, wie aus ihren Erscheinungsformen der Funktionsvereinigung und Werksvereinigung hervorgehe, weil sie heute „ein bewußter Vorgang" sei. Wenn die Wirkung eines solchen Vorganges auf den auf Bedarfsdeckung zielenden Güterkreislauf entscheidend ist, ist die Stärke des Bewußtseins bei der Einleitung des Vorganges von untergeordneter Bedeutung.

Für die Beurteilung des Absatzes von Kartellerzeugnissen durch Syndikate oder abhängige Händlergesellschaften gilt sinngemäß das Gleiche wie für den Direktabsatz durch eigene Verkaufsstellen.

---

[127]) Als Beispiel diene der Automobilhändler der Kleinstadt, der mit dem Automobilhandel den Fahrrad- und Nähmaschinenhandel, dazu eine Reparaturwerkstätte und vielleicht noch eine Tankstelle verbindet. Mit den Nebenbetrieben wird auch die Fabrikfiliale des Kraftfahrzeugherstellers ausgerüstet sein, jedoch in der Reparaturwerkstätte zum mindestens spezialisiert auf die eigenen Erzeugnisse.

[128]) Jessen nennt den Werkshandel „eine Form der Rückkehr zu der alten und primitiven Wirtschaftsstufe der unmittelbaren Verbindung von Erzeuger und Verbraucher, wie sie sich im „geschlossenen Warenweg" des Wochenmarkthandels erhalten hat". Jens Jessen, Der Handel..., a. a. O. S. 24.

[129]) Werner Sombart, Kapitalismus..., a. a. O. S. 797.

Lediglich die Personenverteilung ist eine andere, die sachliche Aufgabenverlagerung bleibt dieselbe, übersetzt auf eine geschlossene Mehrzahl von Herstellern. Der privatwirtschaftliche Erfolg aller dieser Absatzmethoden ist in erster Linie abhängig von der Stärke des oder der Hersteller als Anbieter und von der Art des angebotenen Erzeugnisses. Die Chancen des Direktabsatzes wachsen mit der Annäherung an ein Anbietermonopol und mit der Beständigkeit der Ware gegenüber dem Wechsel von Geschmack und Mode [130]).

Bei der Zwischenform des Absatzes durch vertraglich an die Erzeugnisse eines Kartells gebundene, sonst aber selbständige Händler ist für die Beurteilung des Grades der Aufgabenverlagerung vom Einzelhandel zum Hersteller der Inhalt und Umfang der im einzelnen vorliegenden vertraglichen Bindungen maßgebend. Je nach diesen Bindungen kann es sich mehr um eine Form des industriellen Direktabsatzes oder um eine solche des Markenartikelabsatzes handeln.

b) Markenartikel. Wohl in wenigen Einzelhandelsfragen stehen sich die Meinungen so krass gegenüber wie in der Beurteilung des Verkaufes von Markenartikeln durch den Einzelhandel. Von den drei charakteristischen Merkmalen des Markenartikels — gleichbleibende Güte, gleichbleibende Ausstattung und örtlich und möglichst auch zeitlich gleicher Preis — ist es der Preis, bei welchem die Meinungen aufeinanderstoßen. Das Vordringen der Markenartikel beweist ihre Stärke. Gerade am Markenartikel wird sichtbar, wie wenig wörtlich der Satz vom Ausschalten des Einzelhandels genommen werden kann, wie vielmehr die andere Aufgabenverteilung Inhalt dieser Vorstellung ist. Wäre es nicht so, bestünde kein Tabakwareneinzelhandel mehr, denn zum mindesten in Zigaretten handelt der Tabakwareneinzelhandel nur noch mit Markenartikeln. Allerdings ist die Entwicklung auf diesem speziellen Gebiet durch eine staatliche Maßnahme, die Zigaretten-Banderolensteuer, besonders gefördert worden.

Das starke Vordringen der Markenartikel in Deutschland [131]) in den letzten Jahrzehnten ist aus zwei Richtungen besonders gefördert worden. Der Produzent gewann mit steigender Produktion ein wachsendes Interesse, seinen Erzeugnissen einen festen Abneh-

---

130) Vgl. Carl Lüer, Grundfragen ..., a. a. O. S. 247.

131) Tiburtius — Der deutsche Einzelhandel ..., a. a. O. — glaubt, daß der Anteil der Markenartikel am gesamten Einzelhandelsumsatz bereits über 12% hinausgeht.

merkreis zu sichern, um die Stetigkeit seiner Produktion zu gewährleisten. Die Einführung von Markenartikeln diente in diesem Sinne der Absatzintensivierung, bedeutete aber zugleich eine stärkere Bindung der Erzeugung an den Verbrauch, weil ein mit großem Werbeaufwand eingeführter Markenartikel nur unter erneutem großen Aufwand durch einen anderen ersetzt werden kann. Dem Interesse des Produzenten kam das des Konsumenten entgegen, welchem mit der wachsenden Vielgestaltigkeit des Warenangebotes daran gelegen war, für die Erzeugnisse seines ständigen Ge- und Verbrauches eine Güte- und Preissicherung durch die mit der Marke des Erzeugers verbundene Gewährleistung zu erhalten. Diese sich im Markenartikel findenden Richtungen wurden unterstützt durch die staatliche Gesetzgebung (Musterschutz), welche im Interesse der gleichmäßigen und qualitativ hochstehenden Verbraucherversorgung und auch des Exportes den Markenartikeln ihre Förderung angedeihen ließ. Es kann unterstellt werden, daß der Einzelhandel selbst zu dieser Entwicklung mit beigetragen hat, indem er sich nicht immer so mit der von ihm vertriebenen Ware identifizierte, wie es das Verbraucherinteresse verlangte [132]).

Die Gegner des Markenartikels sehen nicht nur in seiner Preisbindung, sondern im Markenartikel überhaupt einen Hinderungsgrund für die Herstellung des freien Wettbewerbs auf einen vollkommenen Markt — s. auch I,3 in diesem Teil der Arbeit. Sie schätzen den volkswirtschaftlichen Nutzeffekt der im Markenartikel liegenden Güte- und Preissicherung [133]) für den Verbraucher und der mit ihm verbundenen Vorzüge für die Produktion geringer ein als die auf einem vollkommenen Markt durch den freien Leistungswettbewerb und die mit ihm verbundene Preissteuerung für die Leistungssteigerung der Volkswirtschaft zu erwartenden Vorteile. Für die Vertreter dieser Auffassung ist die Preisbildung das entscheidende Mittel zur Lösung der ursprünglichen Handelsaufgabe. Wenn sich der Handel zum „Diener des Produktionsbetriebes" [134]) machen läßt, stellt er seine Existenz selbst in Frage.

Die Vertreter des Markenartikels stellen seine zweifellos vorhandenen ökonomischen Vorteile in den Vordergrund, von denen sie eine den Preis zu Gunsten des Verbrauchers beeinflussende Wir-

---

[132]) Vgl. hierzu vor allem den bereits früher zitierten Aufsatz von Tiburtius, Betriebsleistungen und -kosten ..., a. a. O., und Johannes Splettstößer, a. a. O. S. 83 ff.

[133]) Zurzeit ist diese Wirkung durch die besondere Lage der deutschen Volkswirtschaft und die Preisgesetzgebung eingeschränkt.

[134]) Karl Bücher, a. a. O. S. 239.

kung auch ohne den freien Wettbewerb erwarten. Sie weisen auf die mit dem Markenartikel verbundene Möglichkeit geringerer Lagerhaltung und damit Kapitalersparnis hin — diese ist problematisch, wenn die Markenartikel so überhand nehmen, daß sie zu Konkurrenzartikeln untereinander werden — und auf die durch die Vereinheitlichung der Verpackung mögliche Arbeitsersparnis.

Gefahren und Vorzüge enthält die Werbekraft großer Markenartikel-Produzenten: je nach ihrer Gestaltung kann diese Werbung den Verbrauch in volkswirtschaftlich unerwünschtem oder erwünschtem Sinne nachhaltig beeinflussen. Hieraus ergibt sich die Notwendigkeit besonderer Überwachung der Werbung der großen Markenartikel-Produzenten. Auch die Preispolitik hat sich der Markenartikel besonders angenommen. Durch ihre Preisstabilität unterstützen die Markenartikel die Bemühungen, das allgemeine Preisniveau möglichst stabil zu halten, durch ihre große Bedeutung in der Bedarfsdeckung können sie in hervorragendem Maße Ansatzpunkt zu preissenkenden Aktionen sein[135]). Die Preisbindungen der zweiten Hand werden dabei nur dann als berechtigt anerkannt, wenn „Marke und Träger Ausdruck einer offen zutage liegenden volkswirtschaftlichen Leistung sind“ [136]).

Eine Entscheidung im Streit der Meinungen über den volkswirtschaftlichen Wert des Markenartikels kann im Rahmen dieser Arbeit nicht gefällt werden. Sicher ist, daß sein Verschwinden aus dem Markt eine Revolution der Marktverhältnisse bedeuten würde, welcher die Verbraucher zum mindesten zunächst ablehnend gegenüberstehen müßten. In der Vorstellung der Verbraucher ist, wie Tiburtius sicher richtig feststellt[137]), die Preissicherung des Markenartikels mit der Qualitätssicherung verbunden. Diese Verbindung ist zwar zurzeit aus bereits erwähnten Gründen fragwürdig. Trotzdem erscheint es zweifelhaft, ob eine so tief im Verbraucher wurzelnde Vorstellung ohne ernsten Schaden ausgemerzt werden kann.

Der Einzelhandel muß solange mit dem Markenartikel rechnen, als dieser nicht durch eine Umwälzung in den Marktverhältnissen beseitigt wird, und muß sich ebensolange damit abfinden, daß durch den Markenartikel seine Aufgabenverteilung eine andere geworden

---

135) Flottmann, der hierzu zu zitieren ist — Volkswirtschaftlich gerechtfertigter Preis und Markenartikel. Der dtsch. Volkswirt, Sondernummer „Markenartikel in Krieg und Frieden“, 15. 11. 1940 —, führt als Beispiel für eine solche Handhabung die Preissenkungsaktion des Jahres 1937 an.

136) wie vor.

137) vorzitierter Aufsatz.

ist, d. h. daß ihm die Hersteller einen Teil seiner Aufgabe abgenommen haben. Daraus ergibt sich für den Einzelhandel die Wandlung der Aufgabe dahin, „die Freiheit des Verbrauchers gegenüber einer möglichen Erzeugerherrschaft durch Markenartikel [138]) zu wahren". [139])

3. Gegenmaßnahmen.

a) Gesetzliche Maßnahmen. Die durch die vermutete Übersetzung, die Ausschaltungsbestrebungen und den Kampf der Betriebsformen untereinander dem Facheinzelhandel drohenden Gefahren mußten Gegenmaßnahmen auslösen. Aus Selbsterhaltungstrieb mußte der Einzelhandel zur Selbsthilfe greifen — s. unter b) —, bei grundsätzlicher Anerkennung des Facheinzelhandels als des im volkswirtschaftlichen Sinne besten Trägers der Verbraucherversorgung mußte der Staat mit gesetzlichen Maßnahmen einschreiten, um einmal dem notwendigen Bestand an Facheinzelhändlern die Existenzgrundlage zu sichern und einer etwaigen Überschwemmung dieses Wirtschaftszweiges mit fremden Kräften vorzubeugen, und zum anderen, um dem Kampf der Betriebsformen untereinander möglichst ein Ende zu bereiten oder aber ihn in die Bahnen des Leistungswettbewerbes zu lenken.

Der Einzelhandel als Glied der Volkswirtschaft wird von allen gesetzlichen Maßnahmen mitbetroffen, welche der Wirtschaftsordnung gelten. Durch solche Maßnahmen und die weltanschauliche Führung wirkt die Politik mittelbar auch auf den Einzelhandel. Die Darstellung dieses Abschnittes muß sich auf diejenigen gesetzlichen Maßnahmen beschränken, welche eine unmittelbare Einwirkung auf die zuvor behandelten Einzelhandelsprobleme bezwecken. Es findet also, um ein Beispiel zu nennen, auch die Kartellgesetzgebung keine Erwähnung, obwohl sie für den Einzelhandel nicht ohne Bedeutung ist. Ebenso wird auf die Behandlung der Preisgesetzgebung verzichtet. Sie stellt ein Sondergebiet dar, zu dem unter Hinweis auf das früher Gesagte lediglich wiederholt sei, daß in der Frage der Markenartikel die Stellung des Einzelhandels durch die Preisgesetzgebung bisher nicht grundsätzlich geändert wurde. Außerdem wirkte sich die bisherige Preisgesetzgebung in einer Beeinträchtigung der Handelsspannen aus, wozu die in den letzten Jahren gestiegenen Umsätze des Einzelhandels die Handhabe boten.

---

[138]) die auf manchen Gebieten sicher bereits vorliegt.
[139]) Jens Jessen, Der Handel..., S. 61.

Für die Zeit vor 1933 kann von staatlichen Eingriffen zu Gunsten des Facheinzelhandels nicht gesprochen werden [140]). Seitdem ergingen eine ganze Reihe auf den Einzelhandelsschutz abgestellte Gesetze und Verordnungen, in deren Mittelpunkt das „Gesetz zum Schutze des deutschen Einzelhandels" vom 12. 5. 1933 steht. Dieses Gesetz war zunächst nur als Übergangsregelung gedacht. Nach seiner Präambel sollte es zur „Sicherung des mittelständischen Einzelhandels entgegen den Entwicklungstendenzen" dienen [141]), es entwickelte sich jedoch nach den im Laufe der Zeit dazu ergangenen Änderungen, Ergänzungen und Durchführungsverordnungen zu einer „magna charta" des Einzelhandels [142]). Durch eine Sperre des Neuzuganges sollte einer weiteren Vermehrung von Einzelhandelsgeschäften vorgebeugt werden. Da diese Sperre keine absolute war, vielmehr die Neuzulassung von Einzelhändlern von der Erfüllung verschiedener Bedingungen abhängig gemacht wurde, wurde in der Praxis aus dem Sperrgesetz ein Zulassungsgesetz [143]).

Dem Einzelhandelsschutzgesetz sind zünftlerische Aspekte nachgesagt worden, da es die Freiheit der gewerblichen Niederlassung wieder aufhebe[144]). Tiburtius widerspricht dem, da die Beschränkungen der Zunftwirtschaft lediglich eine Brotsicherung für die vorhandenen Meister bezweckt und damit den Neuzugang auch wertvoller Kräfte unterbunden hätten, während das Einzelhandelsschutzgesetz nur den fachlich ungeeigneten Neuzugang beschränken wolle. „Zünftlerische Aspekte" brauchen für die Volkswirtschaft nicht ungünstig zu sein. Die Zünfte haben in ihrer Blütezeit sehr segensreich gewirkt. Davon abgesehen macht jedoch Tiburtius mit Recht darauf aufmerksam, daß in der Durchführung eines Zulassungsverfahrens dann Gefahren liegen, wenn für die Zulassung neuer Einzelhändler schon bestehende Einzelhändler desselben Platzes entscheidend sind. In diesem Fall könnte auch heute noch die Sorge um eine Schmälerung der eigenen Existenzgrundlagen der Entwicklung hemmend gegenüberstehen.

Das Einzelhandelsschutzgesetz bedeutet sowohl eine Maßnahme gegen die Übersetzung wie gegen das Überhandnehmen der Großbetriebe im Einzelhandel, da es sich für diese Betriebsform als ein ausgesprochenes Sperrgesetz auswirkt. Für die Errichtung von

---

140) Auf die zweifelhafte Wirkung der Sonderbesteuerung der Warenhäuser wurde bereits früher hingewiesen.
141) Vgl. Johannes Splettstößer, a. a. O. S. 99.
142) wie vor, S. 100.
143) Albert Hesse, Volkswirtschaftspolitik, a. a. O. S. 225.
144) Joachim Tiburtius, Der Einfluß der Wirtschaftsordnung, a. a. O. S. 42.

Einheitspreisgeschäften bestand eine solche Sperre schon durch eine Notverordnung vom 23. 12. 1932, deren Geltungsdauer durch das Einzelhandelsschutzgesetz unbefristet verlängert wurde. Nach ihrem neuesten Stand zielt die Einzelhandelsschutzgesetzgebung nicht nur auf eine Stabilisierung der Wettbewerbsverhältnisse durch Verhinderung zahlenmäßiger Vermehrung der Betriebe, sondern auch auf Stabilität durch die grundsätzliche Verhinderung der Änderung eines Geschäftstypus etwa über das Warensortiment. Außerdem ist neben der fachlichen Eignung des neu zuzulassenden Einzelhändlers nicht mehr die örtliche Bedürfnisfrage entscheidend, sondern nur noch die „volkswirtschaftliche Notwendigkeit", eine für den Einzelbeurteiler zweifellos schwerer zu fällende Entscheidung[145]). Die „Verordnung zur Beseitigung der Übersetzung im Einzelhandel" vom 16. 3. 1939, welche auf den gleichen Grundgedanken wie das Einzelhandelsschutzgesetz aufbaut, jedoch den besonderen Zweck der Freisetzung von Arbeitskräften verfolgt, wurde bereits unter IV,1 erwähnt. Es ist für die Beurteilung aller zur Frage der Übersetzung ergriffenen Maßnahmen von Bedeutung, daß nach dieser Verordnung nur solche Betriebe als existenzunfähig angesehen werden, deren Inhaber seit dem 1. 1. 1937 während dreier Monate Wohlfahrts- oder Arbeitslosenunterstützung bezogen haben oder ihren steuerlichen Verpflichtungen aus dem Gewerbebetrieb nicht nachkommen konnten[146]). Auch in dieser Bestimmung zeigt sich der in allen Maßnahmen auf diesem Gebiet zu erkennende Gesichtspunkt der qualitativen Auslese. Nicht eine schematische Reinigung ist das Ziel dieser Maßnahmen, sondern eine Leistungssteigerung des gesamten Einzelhandels. Auch alle weiteren Maßnahmen werden diesem Ziel untergeordnet werden müssen. Rationalisierung ist keine Mengen-, sondern eine Qualitätsfrage, wobei allerdings berücksichtigt werden muß, daß auch zahlenmäßig der Bestand an Einzelhandelsgeschäften das zur gleichmäßigen Verbraucherversorgung notwendige Minimum nicht unterschreiten darf. Die künftige Wohnbau- und Siedlungspolitik wird diesen Grenzen Beachtung schenken müssen.

Aus den zahlreichen, seit 1933 ergangenen Gesetzen, Anordnungen usw., die eine Verbesserung der Wettbewerbslage des Fach-

[145]) Vgl. hierzu G. Geiß, Kapitalpflege im Verteilungssektor, Die Rundschau, Nr. 1/2, 38. Jahrg. 1941. Geiß führt den Zweck dieser Umstellung auf die Absicht der Verhinderung von Kapitalfehlleitungen zurück. Es liegt näher, die kriegswirtschaftlichen Notwendigkeiten als vordringlich anzusehen.

[146]) Adolf Weber, a. a. O. II, S. 194.

einzelhandels gegenüber den Großbetriebsformen bezwecken, seien nur einige erwähnt: Schließung von Handwerksbetrieben und Erfrischungsräumen in Großbetrieben des Einzelhandels (letzteres nur als Teillösung), Regelung des Zugabewesens und der Sonderverkäufe, ausschließliche Überlassung der Lieferungen auf Grund von Bedarfsdeckungsscheinen für Ehestandsdarlehen und Kinderbeihilfen an den Facheinzelhandel, Beschränkung des Verkaufes aus Warenautomaten auf die klein- und mittelbetrieblichen Formen des Einzelhandels und schließlich die Auflösung der Verbrauchergenossenschaften. Die Ausschaltungsbestrebungen mittels Direktabsatz werden nur durch das Einzelhandelsschutzgesetz betroffen, die Frage der Markenartikel ist noch ungelöst.

Gesetzliche Maßnahmen zum Schutze irgendeines Wirtschaftszweiges sind immer eine Art der Subventionierung, auch wenn sie nicht unter Einsatz staatlicher Geldmittel erfolgen. In der Subventionierung liegt die Gefahr einer Schwächung des Leistungswillens der durch sie Begünstigten. Deshalb sind wichtiger als die gesetzlichen Maßnahmen alle Maßnahmen, die der Facheinzelhandel selbst zur Verbesserung seiner Wettbewerbslage ergreift.

b) Selbsthilfemaßnahmen. In der Beeinflussung des Neuzuganges zum Einzelhandelsberuf kann sich der Einzelhandel nicht selbst helfen, solange der Grundsatz der Gewerbefreiheit gilt. Er ist auf die wirtschaftsordnenden Maßnahmen des Staates angewiesen. Die Selbsthilfemaßnahmen können also nur darauf gerichtet sein, den klein- und mittelbetrieblichen Facheinzelhandel gegen das Überhandnehmen der Großbetriebsformen zu schützen. Da deren größere Wettbewerbsstärke in besseren Leistungen zu Gunsten der Verbraucher besteht, kann jede Selbsthilfemaßnahme des Facheinzelhandels auf die Dauer nur Erfolg haben, wenn sie seine Leistungsfähigkeit steigert.

Die Überlegenheit der Großbetriebe des Einzelhandels ist, wie früher festgestellt wurde, in erster Linie in deren Einkaufsmacht begründet, während die Kosten der Großbetriebe, gemessen am Umsatz, trotz rationeller Betriebsgestaltung im allgemeinen nicht günstiger liegen als die des Facheinzelhandels. Daß sich diese Einkaufsmacht auswirken kann, hat entsprechende Kapitalstärke und die Beschränkung auf solche Waren zur Voraussetzung, deren Umsatzhäufigkeit einen schnellen Lagerumschlag und Massenabsatz gestattet. Hieraus ergibt sich, daß die wirksamste Selbsthilfemaßnahme des Facheinzelhandels der genossenschaftliche Zusammen-

schluß im Einkauf sein mußte, daß diesem aber durch die Individualität der Waren auch Grenzen gesetzt sind.

Die Einkaufsgenossenschaften des Einzelhandels haben im Laufe der letzten Jahre ständig wachsende Bedeutung erlangt, wenn auch ihre Beteiligung am gesamten Einzelhandelsumsatz infolge der zuvor angedeuteten Grenzen gering ist. Zudem bedeutet es eine Schwäche des genossenschaftlichen Zusammenschlusses, daß in ihm zunächst die weniger leistungsfähigen Betriebe Schutz suchen, während größere und leistungsfähige, aktive Einzelhändler ihre Selbständigkeit auch im Einkauf zu wahren suchen. Das Vordringen des genossenschaftlichen Einkaufes zeigt sich darin, daß der Umsatz der Einkaufsgenossenschaften sich von 1931 zu 1937 mehr als verdoppelte, während der gesamte Einzelhandelsumsatz in dieser Zeit nur um 8,4% stieg. Die Zahl der im Deutschen Genossenschaftsverband organisierten Händler-Einkaufsgenossenschaften vermehrte sich in der gleichen Zeit um mehr als 40%, die Zahl der Miglieder von Einkaufsgenossenschaften nur um etwa 23,5% [147]), der Umsatz pro Mitglied war dementsprechend nur um knapp 50% höher. Diese Zahlen zeigen eine warenmäßige Verbreiterung im genossenschaftlichen Einkauf, bestätigen jedoch durch den Jahresumsatz pro Mitglied — 1937 RM 12 500,— [148]) — zugleich die Tatsache, daß die Einkaufsgenossenschaften eine Organisation der „Kleinen" sind. Das Verhältnis des Umsatzes der Händler-Einkaufsgenossenschaften zum gesamten Einzelhandelsumsatz betrug 1937 etwa 3,4% gegenüber etwa 1,9% im Jahre 1931.

In dem Bemühen, ihren Mitgliedern die Vorteile des großbetrieblichen Einkaufes zu verschaffen, sind zahlreiche Einkaufsgenossenschaften, an deren Spitze die Edeka (Einkaufsgenossenschaft deutscher Kolonialwarenhändler), selbst zu Großbetrieben geworden. Darin liegt ein innerer Widerspruch insofern, als sich die Facheinzelhändler zum Beweis ihrer Notwendigkeit auf die Vorzüge der Arbeitsteilung berufen, jedoch mit der Zusammenfassung ihres Einkaufes den Großhandel teilweise ausschalten. Da die Leistungen des Einzelhandels in der arbeitsteiligen Wirtschaft ein Teil der Gesamtleistungen des Handels sind, zu dem auch der Großhandel gehört, liegt im Verhältnis der Einzelhandels-Einkaufsgenossenschaften zum Großhandel ein Problem, welches im gesamtwirtschaft-

---

147) Zahlen aus Carl Ruberg, Absatzförderung ..., a. a. O. S. 229.
148) Hier liegt bei Ruberg — S. 229 — ein Druckfehler vor, indem er für 1936 statt RM 13.200,— RM 132.000,— angibt.

lichen Interesse einer Lösung noch zugeführt werden muß [149]). Einer solchen Lösung könnte es dienen, wenn sich die Einkaufsgenossenschaften in ihren auf die Steigerung der Leistungsfähigkeit ihrer Mitglieder gerichteten Bemühungen mit dem Großhandel zu gemeinsamem Vorgehen zusammenfänden. Dafür daß die Einkaufsgenossenschaften des Einzelhandels auf diesem Gebiete bereits wertvolle Arbeit leisten, gibt die Edeka Beispiele. Es sei hier lediglich auf den Edeka-Ausstattungsdienst, welcher durch ein Regelsparen den Edeka-Mitgliedern die Grundlage für die Ausgestaltung ihrer Verkaufsräume ermöglichen soll, und auf die Spar- und Arbeitsgemeinschaften der Jungkaufleute (Spara) im Edeka-Verband, durch welche strebsamen Nachwuchs die Selbstständigmachung erleichtert wird, hingewiesen [150]). Jessen spricht mit Rücksicht hierauf von einer Entwicklung der Einkaufsgenossenschaften zu „Leistungsgemeinschaften" [151]), deren volkswirtschaftliche Bedeutung für Marktordnung und Wehrwirtschaft, Nachwuchsschulung und Erhaltung eines leistungsfähigen Facheinzelhandels anerkannt werden müsse.

Die Einkaufsgenossenschaften des Einzelhandels dienen jedoch nicht nur dem Schutz gegen das Überhandnehmen der Großbetriebe im Einzelhandel, sondern durch die Schaffung von Handelsmarken auch dem gegen das Vordringen der Herstellermarkenartikel. Wenn auch das Entstehen solcher Handelsmarken nicht allein den Einkaufgenossenschaften zuzuschreiben ist, da vor allem große Einzelhändler und Großhändler schon früher verstanden hatten, sich durch eigene Marken die Vorzüge des Markenartikels zunutze zu machen — vor allem trifft das für solche Händler zu, die sich von der Eigenerzeugung nicht völlig lösen konnten wie z. B. Apotheker —, so haben doch die Handelsmarken durch die Marken der Einkaufsgenossenschaften einen um vieles breiteren Platz erobert [152]).

Die möglichen Selbsthilfemaßnahmen des Facheinzelhandels

---

149) Vgl. hierzu auch Albert Hesse, Volkswirtschaftspolitik, a. a. O. S. 223.

150) Zu solchen und ähnlichen Einrichtungen, welche die Funktionen der Genossenschaften „vom Mitgliederschutz zur Mitgliederberatung" — auch Beratung in Gelddispositionen, Geschäftsführung, Werbung usw. — gewandelt hätten, gab der Edeka-Verbandsdirektor Dr. P. König bei seinem schon zitierten Vortrag in den Fachhochschulkursen der Breslauer Universität reichhaltiges Material.

151) Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 196.

152) Tiburtius gibt in seinem Aufsatz — Betriebsleistungen und -kosten ..., a. a. O. — wertvolle Zahlen über den Anteil von Handelsmarkenartikeln am Gesamtumsatz des Einzelhandels, die von der FfH in einer besonderen Untersuchung ermittelt worden sind.

sind jedoch im genossenschaftlichen Einkaufszusammenschluß nicht erschöpft. Auch auf anderen Gebieten können gemeinschaftliche Einrichtungen des Einzelhandels dessen Wettbewerbsfähigkeit steigern. Es braucht nur an die Gebiete der Werbung, der Zustellung und der sozialen Betreuung der Gefolgschaftsangehörigen erinnert zu werden, auf denen Ansätze zu einer erfolgreichen Gemeinschaftsarbeit des Einzelhandels, in neuester Zeit zum Teil durch kriegswirtschaftliche Erfordernisse bedingt, bereits festzustellen sind.

Die Grundlage jeder gemeinschaftlichen Leistung ist die Leistung des Einzelnen. Deshalb wird auch der Gemeinschaft die beste Hilfe der Einzelhändler leisten, der sich selbst hilft. Jede Maßnahme des Facheinzelhändlers, sei es auf personellem, sei es auf sachlichem Gebiet, die geeignet ist, die Wettbewerbsfähigkeit seines eigenen Betriebes zu steigern, ohne damit den Grundsatz des „Gemeinnutz geht vor Eigennutz" zu verletzen, ist Dienst am Ganzen. Die Kräfte zur Erhaltung eines selbständigen Facheinzelhandels müssen letztlich aus dem Facheinzelhandel selbst kommen. Staatliche Maßnahmen, Forschungsarbeiten (z. B. Betriebsvergleiche durch die FfH) und genossenschaftliche Zusammenschlüsse sind nur Hilfen. Der Facheinzelhandel kann nur dann bestehen, wenn er als verantwortungsbewußtes Glied der Volkswirtschaft alle seine Kräfte daransetzt, deren Aufgaben zu dienen.

Dritter Teil.

Der Einzelhandel als Glied der Volkswirtschaft.

I. Die Organisation des Einzelhandels.

Der deutsche Einzelhandel ist in der Reichsgruppe Handel nicht vollzählig zusammengefaßt. Der Landhandel gehört dem Reichsnährstand an, der Handwerkshandel ist Bestandteil des Reichsstandes des deutschen Handwerks, der Buchhandel ist in der Reichsschrifttumskammer organisiert. Diese Absplitterungen sind in der vertikalen Gliederung der anderen Zusammenfassungen begründet, welcher die horizontale Gliederung der Organisation der gewerblichen Wirtschaft gegenübersteht[1]). Die Zahl der gewerblichen Niederlassungen des Einzelhandels betrug nach der Zählung vom 15. 6. 1933 (örtliche Einheiten) unter Ausschluß von Handwerkshandel und Hausierhandel rund 800 000[2]). Die Mitgliederzahl der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel in der Reichsgruppe Handel betrug Ende 1938/39 „über 540 000[3])". Die Größe dieser Differenz zeigt, wenn auch Erhebungszeitpunkt[4]) und Zähleinheit nicht genau übereinstimmen, doch, daß ein wesentlicher Teil des deutschen Einzelhandels nicht durch die Wirtschaftsgruppe Einzelhandel erfaßt wird.

In der Reichsgruppe Handel ist die Wirtschaftsgruppe Einzelhandel als nach der Zahl ihrer Mitglieder bedeutendste mit vier weiteren Wirtschaftsgruppen und sechs selbständigen Fachgruppen zusammengefaßt. Diese Zusammenfassung zeigt die Anerkennung des Handels als des Trägers einer selbständigen und einheitlichen

[1]) Franz Hayler, Die Reichsgruppe Handel, Aufgaben und Aufbau, Berlin 1940, S. 18/19.
[2]) Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich 1938, S. 154.
[3]) Franz Hayler, a. a. O. S. 14. Zahl gilt für das Altreich.
[4]) Neue Zahlen über die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe können leider nicht gegeben werden, da das Material aus der seit 1933 ersten großen Betriebszählung vom 17. 5. 1939 mit Ausnahme der Ergebnisse der landwirtschaftlichen Betriebszählung bisher nicht veröffentlicht wurde. Auch Jessen — Der Handel ..., a. a. O. — war auf die Zahlen von 1933 angewiesen.

Aufgabe durch die neue deutsche Wirtschaftsführung. Die Aufgabe des Handels ist die der Vermittlung zwischen Erzeugung und Verbrauch zum Zweck der Bedarfsdeckung, also die der Verbraucherversorgung. Bei der Erfüllung dieser Aufgabe nimmt der Einzelhandel die erste Stelle ein. „Der Umstand, daß die Inhaber der Einzelhandelsgeschäfte in ständiger Fühlung zu den großen Verbrauchermassen stehen, daß sie ihre Bedürfnisse und Wünsche genau kennen und gegebenenfalls die Richtung des Verbrauches zu beeinflussen vermögen, macht die Arbeit der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel wirtschaftspolitisch besonders wichtig“ [5]).

Die Organisation der gewerblichen Wirtschaft ist ein Instrument der staatlichen Wirtschaftslenkung. Als Selbstverwaltungs-Körperschaft ist sie eine Ausdrucksform der Synthese von staatlicher Lenkung und privater Initiative. Die, wenn auch nicht völlige, organisatorische Zusammenfassung des Einzelhandels in der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel dient der Unterordnung des Einzelhandels unter die staatliche Zielsetzung, damit seiner Einordnung in die volkswirtschaftliche Zielsetzung und zugleich der Erziehung und Förderung des Einzelhandels zu dem Leistungsstand, welcher ihn zur besten Erfüllung seiner volkswirtschaftlichen Aufgaben befähigt. Hieraus erwachsen der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel vielseitige Aufgaben. Diese liegen je nach dem Gewichtsverhältnis zwischen staatlicher Lenkung und privater Initiative auf den Gebieten der Marktordnung, Preisbildung und Bewirtschaftung. Sie liegen weiter vor allem auf den Gebieten der Berufserziehung, Berufsförderung und Wirtschaftlichkeitsförderung [6]). Die fachliche und regionale Untergliederung der Einzelhandels-Organisation dient dem Zweck unmittelbarer Einflußnahme auf den einzelnen Einzelhändler. Daneben ermöglicht diese Untergliederung, zahlreiche Einzelhändler persönlich in die Arbeit für die Gesamtheit einzubeziehen. Sie sichert dadurch beste Fühlung zwischen Führung und Geführten und schafft zugleich standespolitischem Ehrgeiz ein nützliches Ventil.

Auch der Verschiedenheit der Betriebsformen im Einzelhandel ist durch die Untergliederung der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel Rechnung getragen. Neben zwölf Fachgruppen bestehen zwei Fachabteilungen, eine Zweckgemeinschaft (Gebrauchtwarenhandel) und drei Zweckvereinigungen, in denen als einer Sonderform im Aufbau

---

[5]) Franz Hayler, a. a. O. S. 14.
[6]) Vgl. Carl Lüer, Handel ..., Hwb. B., a. a. O. S. 69 ff.

der gewerblichen Wirtschaft Warenhäuser, Einheitspreisgeschäfte und Versandgeschäfte sowie die Massenfilialbetriebe zusammengefaßt sind [7]). Die Zusammenfassung des ambulanten Handels erfolgte in einer besonderen Wirtschaftsgruppe „Ambulantes Gewerbe", der auch Betriebe angehören, die nicht mehr zum Einzelhandel zu rechnen sind, wie Schausteller und Unternehmer des Vergnügungsgewerbes. Es zeigt sich, daß auch hier die Organisation nicht einer rein wirtschaftlichen Betrachtung des Einzelhandels folgen konnte. Die Vorgänge des Wirtschaftslebens sind zu vielgestaltig, um sich in starre und nur ökonomische Formen pressen zu lassen.

Die Organisation des Einzelhandels ist ein Mittel. Auch für sie gilt, daß ihr Wert bestimmt wird von der Leistung und vom Verantwortungsbewußtsein der Männer, die sie leiten.

II. Der Mensch im Einzelhandel.

Der Mensch ist Träger jeder Leistung, nicht nur als handelndes Subjekt der Wirtschaft, sondern als Voraussetzung jedes gesellschaftlichen Seins überhaupt. Der Handel kann also kein Ausschließlichkeitsrecht in Anspruch nehmen, wenn er die Bedeutung der Persönlichkeit für seine Tätigkeit als besonders kennzeichnend herausstellt. Auch der Maschine, die in der Industrie die Arbeit vieler Menschenhände erspart, ging die persönliche Leistung ihres Erfinders und die ihrer Erbauer voraus. Trotzdem ist es berechtigt, gerade die Gliedstellung des Einzelhandels in der Volkswirtschaft als eine mit menschlichen Leistungen besonders verbundene hervorzuheben. Die Handelsleistungen können überwiegend nur durch Menschen bewerkstelligt werden. Dies bedeutet eine absolut hohe Belastung des Einzelhandels mit Personalkosten (worin der Unternehmerlohn einzuschließen ist) und ebenso eine relativ hohe insofern, als Menschen bei schlechtem oder ungleichmäßigem Geschäftsgang nicht „stillgelegt" [8]) werden können. Hieraus erklärt sich, daß eine wachsende Zahl von Handelsbetrieben eine stärker wachsende Zahl von menschlichen Arbeitskräften bindet als ein Wachsen der Industrie. Diese Feststellung wird unterstrichen dadurch, daß im Einzelhandel die Mehrzahl aller Erwerbstätigen unmittelbar mit der Erfüllung der volkswirtschaftlichen Aufgaben des Handels verbunden ist. In einem Einzelhandelsgeschäft, in welchem der Einzelhändler nicht selbst hinter dem Ladentisch steht, ist die

[7]) Die Darstellung folgt hier Hayler — a. a. O. S. 14 — und dürfte den Stand von Anfang 1940 widerspiegeln.
[8]) Jens Jessen, Der Handel..., a. a. O. S. 31.

Bedeutung des angestellten Verkäufers in mancher Beziehung — in der persönlichen Verbraucherbeeinflussung zum Beispiel — eine noch größere als die des Einzelhandelsunternehmers.

Die Tatsache, daß diese Feststellung für alle miteinander konkurrierenden Einzelhandels-Unternehmen zutrifft, wenn auch für die Großbetriebsformen die unternehmerische Leistung einer anderen Wertung unterliegen muß, erhöht die Bedeutung des Menschen im Einzelhandel weiterhin. Hieraus zieht Jessen unter der Voraussetzung eines echten Wettbewerbs auf einem vollkommenen Markt die Folgerung, daß der Handel ein wichtiger Einsatzpunkt zur Bekämpfung schrankenlosen Individualismus sei. „Der Handel ermöglicht die Entwicklung aller derjenigen individuellen Fähigkeiten, die die Persönlichkeit im Rahmen der Gemeinschaft entfalten läßt und dadurch beide zugleich begründet“ [9]). Damit wird der Grundsatz des „Gemeinnutz geht vor Eigennutz“ als leistungsfördernd charakterisiert.

Der Mensch steht jedoch nicht nur als Subjekt im Mittelpunkt der Einzelhandels-Tätigkeit, sondern auch als Gegenstand ihrer Zielsetzung. Die Aufgabe der Verbraucherversorgung durch den Einzelhandel ist nur in menschlichen Beziehungen zu lösen. Den Bedürfnissen und Gewohnheiten des einzelnen Käufers gilt die Aufmerksamkeit des Einzelhändlers. In der mit Produktionslenkung verbundenen Bedarfsdeckung ist der Einzelhändler der Anwalt der Verbraucher: er verwirklicht deren Anspruch gegenüber der Erzeugung auf Versorgung mit lebensnotwendigen und Genußgütern. In der Verbrauchslenkung ist der Einzelhändler der Anwalt des Volksganzen; er sorgt dafür, sofern nicht besondere Verhältnisse besondere Maßnahmen verlangen, denen er gerade aus seiner menschlichen Bindung heraus nicht gewachsen sein kann, daß sich der Einzelverbrauch nicht zu Lasten der Versorgung der Gesamtheit auswirkt. Der Einzelhandel „ist die Sphäre des Kaufmanns oder er ist es nicht“ [10]), allerdings nicht des Kaufmanns schlechthin, sondern des „königlichen Kaufmanns“ im wahren Sinne dieses absichtlich oder unabsichtlich oft mißverstandenen Wortes. Die Anforderungen, die an die Fähigkeiten und die unternehmerische Initiative des Einzelhändlers gestellt werden müssen, können deshalb kaum zu hoch geschraubt werden. Er muß branchen- und warenkundig, betriebswirtschaftlich und rechtlich geschult sein, er muß

---

[9]) Jens Jessen, Der Handel..., a. a. O. S. 29.
[10]) Jens Jessen, Der Handel..., a. a. O. S. 30.

schöpferisch und risikofreudig sein und trotzdem ein nüchterner und kühler Rechner [11]).

Diese an den Einzelhandel zu stellenden hohen Ansprüche auf persönliche Leistungsfähigkeit erschweren seine unmittelbare Lenkung durch staatliche Maßnahmen. „Die Bewegungsfreiheit der Persönlichkeit verträgt sich am wenigsten mit dem Ordnungssystem der befehlsmäßigen, unmittelbar lenkenden Reglementierung" [12]). Das System der „pfleghaften, mittelbaren Ordnung, erzielt durch bestimmte rechtliche oder tatsächliche Gestaltung der Außenwelt, und mittelbar wirkende, durchdachte psychologische Förderung oder Hemmung", von dem Böhm in diesem Zusammenhang spricht, ist sicher für die Erhaltung und Förderung eines leistungsfähigen Einzelhandels und zugleich für dessen Einordnung in die volkswirtschaftliche Zielsetzung einer starren Reglementierung vorzuziehen.

Die Leistung des Einzelhandels wird durch den Produktionsfaktor Arbeit bestimmt. Die Ergiebigkeit dieses Produktionsfaktors zu steigern, bedeutet, die Einsatzfähigkeit des Einzelhandels in der Volkswirtschaft zu fördern. Deshalb müssen alle Maßnahmen, welche der Leistungssteigerung im Einzelhandel dienen sollen, beim Menschen anfangen. Hieraus erhellt die besondere Bedeutung der Berufserziehung und Berufsförderung für den Einzelhandel, durch welche in gleicher Weise die menschlichen und fachlichen Qualitäten der im Einzelhandel Tätigen zu stärken sind. Gegenüber der Allgemeinheit erwächst hieraus der staatlichen Lenkung zugleich die Aufgabe, dem Einzelhandel die soziale Stellung zu sichern, auf die er dank seiner großen persönlichen Leistungen Anspruch hat. Dazu gehört eine Lösung des für den Einzelhandel sehr dringlichen Nachwuchsproblems.

Es kann nicht bestritten werden, daß der Einzelhandel zur Schwächung seiner Stellung in der Volkswirtschaft zum Teil selbst beigetragen hat. Die Vielgestaltigkeit der im Einzelhandel noch vorhandenen Tarife [13]) zeigt, daß der Handel auch berechtigten Forderungen seiner Gefolgschaftsangehörigen meist nur schrittweise nachgegeben hat, denn zur Feststellung von Leistungsentgelten bedarf es sicher nicht so zahlreicher Tarife, die ja in der Regel Min-

[11]) Vgl. Carl Lüer, Handel ..., Hwb. B., a. a. O. S. 64.

[12]) Franz Böhm, Die Ordnung der Wirtschaft als geschichtliche Aufgabe und rechtsschöpferische Leistung, Stuttgart/Berlin 1937, S. 5.

[13]) Nach einer Notiz in der DAZ vom 6. 2. 1941 wurde vom Reichsarbeitsminister ein Sondertreuhänder für den Handel zur Bereinigung des Tarifwesens eingesetzt. Im Jahre 1933 habe es allein in einer Sparte des Handels noch etwa 4000 Tarife gegeben.

destentgelte bestimmen. Auch in der sozialen Betreuung seiner Gefolgschaftsmitglieder steht der Einzelhandel hinter anderen Wirtschaftszweigen zurück. Die Begründung hierfür liegt in der Zersplitterung auf eine Vielzahl von Betrieben und weist auf einen Punkt hin, in welchem der Großbetrieb im Einzelhandel dem Facheinzelhandel überlegen ist. Gerade im Interesse der Erhaltung des Facheinzelhandels sind auf diesem Gebiet fördernde Maßnahmen unerläßlich. Die „Sozialgewerke des Handwerks", vom Fachamt „Das Deutsche Handwerk" der DAF aufgebaut, sollten Anregungen für ähnliche Einrichtungen zu Gunsten der Einzelhandels-Angehörigen geben.[14]) Nur in der Erkenntnis von der großen Bedeutung des Menschen im Einzelhandel kann die Handelsleistung richtig gewürdigt werden.

III. Der Einzelhandel in der Marktordnung.

Markt bedeutet das Gegenübertreten von Angebot und Nachfrage, Marktordnung also eine Ordnung dieses Gegenübertretens. Da das Sichtreffen zweier gegensätzlicher Bewegungen nur eine Wirkung dieser Bewegungen ist, muß jede Marktordnung auf die Bewegungen selbst Einfluß zu nehmen versuchen.

Der Handel personifiziert, wie an früherer Stelle gesagt wurde, gewissermaßen den Markt. Marktordnung ohne gleichzeitige Beeinflussung von Angebot und Nachfrage oder im weiteren Sinne von Erzeugung und Verbrauch wäre deshalb gleichbedeutend mit einer einseitigen Reglementierung eines mit den anderen untrennbar verbundenen tätigen Gliedes der Volkswirtschaft. Sie müßte zur Vernichtung des Handels führen, wie ja auch Beispiele aus der Kriegswirtschaft des Weltkrieges zeigen. In jedem Falle liegt im Begriff der Marktordnung eine rechtliche Ordnung des Handels und als seines wichtigsten Vertreters des Einzelhandels beschlossen, die seine volkswirtschaftlichen Aufgaben entweder einschränkt oder ihnen eine andere Richtung gibt. Das Wesen des Handels kann durch keine Marktordnung verändert werden. Deshalb wird auch der Einzelhandel der Gesamtheit die besten Dienste in der Marktordnung leisten können, die seinem Wesen am meisten entspricht. In dem Zwiespalt zwischen dem Ordnungsziel der Marktordnung und der Tatsache, daß die Leistungen der von ihr betroffenen Einzelwirt-

[14]) Hierzu F. Schuler, Wachsende Gemeinschaftsarbeit im Handwerk, Die dtsch. Volkswirtschaft, 1/2, 1941.

schaften von den Einsatzmöglichkeiten privater Initiative entscheidend beeinflußt werden, und daß die Elastizität persönlicher Leistungen unübersichtlichere Marktverhältnisse zur Folge hat, liegt das Problem der Marktordnung.

Das Ziel jeder Marktordnung ist, durch eine Regelung der Wettbewerbsverhältnisse sicherzustellen, daß die Bedarfsdeckung unter Aufrechterhaltung des Vorranges des Gesamtinteresses vor dem Einzelinteresse erfolgt.[15]) Der seine volkwirtschaftliche Aufgabe richtig auffassende Einzelhandel verfolgt das gleiche Ziel. Nicht im Ziel liegt also die Divergenz, sondern in den Mitteln. Das Mittel des Einzelhandels ist der freie Wettbewerb. Je mehr die Wirkungen der marktordnenden Maßnahmen, seien es solche der Preisfestsetzung oder solche der Regelung der Marktbedingungen, zu dem wirtschaftlichen Ergebnis führen, welches auf dem Wege des idealen freien Wettbewerbes erreicht werden würde, desto besser bediente sich die Marktordnung der in der Wirtschaft selbst ruhenden Kräfte. Unter besonderen Umständen kann es sein, daß die Marktordnung bewußt einem anderen Ziele zustrebt. Dieser Fall liegt vor, wenn auch der ideal freie Wettbewerb deshalb nicht zum Ziele führen würde, weil die im besten Fall vorauszusetzenden Grenzen menschlicher Einsicht und Unterordnung unter ein vordringliches Gesamtinteresse überschritten werden müssen. Dann wird aus der Marktordnung ein Marktbefehl, zu dessen Durchführung der Einzelhandel allenfalls ein verantwortungsbewußt handelndes Organ staatlichen Wollens sein kann. Seiner eigenen Initiative werden Grenzen gesetzt, durch welche nicht nur seine Aufgaben verlagert werden, sondern seine Bedeutung als tätiges Glied der Volkswirtschaft gemindert wird. Ein Beispiel hierfür bietet die Marktordnung des Reichsnährstandes, in welcher der Einzelhandel aus nichtwirtschaftlichen Gründen hinter Erzeugern und Verbrauchern zurückstehen muß. Die durch den Handel wirksamen Triebkräfte werden hierbei bewußt unterdrückt.

Jede Ordnung ist notwendig Schematismus. Jedes Schema birgt die Gefahr der Nivellierung, indem es sowohl die Leistung fördernde wie sie hemmende Abweichungen unterdrückt. Die Marktordnung muß hierauf Rücksicht nehmen und ihre Maßnahmen so treffen, daß sie die leistungsfördernden Kräfte erhält und den hemmenden die Wirkungsmöglichkeit nimmt. Bei einem so verästelten und durch wechselseitige Beziehungen bestimmten Gebilde wie der modernen

[15]) Vgl. die Formulierungen von Hunke und Böhm — Heinrich Hunke, a. a. O. S. 63, und Franz Böhm, Die Ordnung der Wirtschaft ..., a. a. O. S. 162.

Verkehrswirtschaft ist die Schwierigkeit dieser Aufgabe außerordentlich groß. Daß sie trotzdem gelöst werden muß, zeigt das Beispiel der Markenartikel, in denen sich, wie Tiburtius[16]) sagt, die „Antithese von Monopol und Wettbewerb" darstellt. Die Vielheit der Anbieter von Markenartikeln bedeutet Anbieterkonkurrenz, die besondere Stellung eines Standardproduzenten, die Ausschließlichkeit eines bestimmten Absatzweges oder die Preisbindung tragen Monopolcharakter.

Eine andere Gefahr für den Einzelhandel liegt in der Marktordnung insofern, als sie zu einer Förderung der Großbetriebs- Tendenzen führen kann. Jede Marktordnung, die nicht auf den leistungsstärksten Betrieb eingestellt ist — und dies ist auch im Einzelhandel auf Grund der ihm eigenen größeren Rationalisierungs-Möglichkeiten und der weiten Streuung seines Absatzes der Großbetrieb —, schafft diesem eine Differentialrente und trägt dadurch zu seiner weiteren Förderung bei. Jede auf diesen Betrieb eingestellte Marktordnung macht die Mehrzahl der ihm unterlegenen Betriebe zur Erfüllung der ihnen obliegenden volkswirtschaftlichen Aufgaben weniger geeignet, wenn sie nicht sogar zu den Bestand des selbständigen Einzelhandels gefährdenden Existenzvernichtungen führt. Der Gesichtspunkt der Leistungssteigerung im gesamten Einzelhandel darf auch in dieser Beziehung bei marktordnenden Maßnahmen nie aus dem Auge verloren werden[17]).

Marktordnende Maßnahmen im Einzelhandel sind alle Maßnahmen, welche die Wettbewerbslage innerhalb der verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels oder die des gesamten Einzelhandels als Mittler zwischen Erzeugung und Verbrauch verändern. Die gesetzgeberischen Maßnahmen zum Schutze des Facheinzelhandels und die Kartellgesetzgebung gehören ebenso dazu wie die Preisgesetzgebung und die Vorschriften der Warenbewirtschaftung, also Rohstoffbewirtschaftung und als äußerste Konsequenz der Marktordnung die starre Mengen-Festlegung von Erzeugung und Verbrauch. Alle diese Maßnahmen beeinträchtigen die Wettbewerbsfreiheit und schränken damit die Bewegungsfreiheit des Einzelhandels in irgendeiner Richtung ein. Dadurch muß der Einzelhandel nicht unbedingt geschädigt werden. Es ist im Gegenteil durchaus möglich, daß der Einzelhandel durch solche Maßnahmen in eine

[16]) Joachim Tiburtius, Betriebsleistungen und -kosten, a. a. O.

[17]) Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 205, und Friedrich Prieß, a. a. O. S. 1500. Prieß: „Die Überbewertung von Leistungen wiegt nicht weniger schwer als die Unterbewertung oder gar das Übersehen oder Nichtanerkennen echter Leistungen."

Monopolstellung gegenüber dem Käufer gedrängt wird und deshalb gezwungen werden muß, seine Kräfte in erhöhtem Maße solchen Aufgaben zuzuwenden, deren Erfüllung im volkswirtschaftlichen Interesse vordringlich ist, die aber vom Einzelhandel selbst nicht erkannt werden. Insoweit wohnen der Marktordnung auch gegenüber dem Einzelhandel erzieherische Aufgaben inne.

Wenn Junghans sagt, „jede von oben befohlene und von der Staatsbürokratie geleitete Typisierung" — ein häufiges Merkmal der Marktordnung — „ist ja ein Schritt in der Richtung der Erstarrung der Wirtschaft, und man sollte dieses Mittel daher nur dort anwenden, wo es zur Hebung des Lebensstandards der breiten Massen nötig ist" [18]), zeigt er damit sicher Gefahren und je nach der übergeordneten Zielsetzung zu bestimmende Grenzen der Marktordnung auf. Es muß dem die richtige Feststellung von Jessen [19]) hinzugefügt werden, daß ausreichende Erfahrungen zu einer abschließenden Beurteilung der Vorzüge der Marktordnung gegenüber dem freien Handel bisher nicht vorliegen, teils wegen der kurzen Zeit ihrer bisherigen Wirksamkeit, teils weil die deutsche Volkswirtschaft sich seit Jahrzehnten außergewöhnlichen und nicht wirtschaftlich bedingten Verhältnissen gegenübersieht. Gerade aus diesem letzteren Grunde wird bis auf weiteres auf marktordnende Maßnahmen nicht verzichtet werden können, und es wird Aufgabe des Einzelhandels sein, sich diesen Maßnahmen anzupassen und ihnen durch den Einsatz seiner besten Kräfte zum erstrebten Erfolg zu verhelfen.

IV. Der Einzelhandel in der Kriegswirtschaft.

Kriegswirtschaft ist Mangelwirtschaft. Wo zu wenig ist, muß eingeteilt werden. Diese Einteilung kann nicht dem mehr oder weniger weiten Gewissen des Einzelnen überlassen bleiben, ist also Aufgabe des Staates. Es kommt aber nicht nur darauf an, wie groß die Rationen sind, ebenso wichtig ist vielmehr, daß zur Verteilung dieser Rationen alle Faktoren herangezogen werden, die geeignet sind, dem Konsumenten den Einkauf zu erleichtern und die persönlichen Beziehungen zwischen Käufer und Verkäufer zu Gunsten der notwendigen Einschränkungen zu mobilisieren. Damit ist die

[18]) Erwin Junghans, Gefahren für den Leistungswettbewerb, Stuttgart 1940, S. 16.
[19]) Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 206.

Stellung des Einzelhandels in der Kriegswirtschaft in ihrem wichtigsten Punkt gekennzeichnet.

Größenordnung und Rangordnung der volkswirtschaftlichen Aufgaben unterliegen für die ganze Wirtschaft im Kriege einer grundsätzlichen Wandlung. Nicht mehr die Deckung des zivilen Bedarfes steht im Vordergrund, sondern die des militärischen. Der zivile Bedarf und noch vor ihm der Exportbedarf muß soweit gedeckt werden, wie es die Erhaltung der Leistungskraft der Volkswirtschaft bei gleichzeitiger restloser Abschöpfung ihrer Überschüsse zu Gunsten des Kriegseinsatzes verlangt. Der Vorrang der öffentlichen Aufträge zwingt zu starken Konsumtions- und Produktionsbeschränkungen in solchen Gütern, deren Herstellung und Verbrauch innerhalb dieser Grenzen überflüssig wird. Dabei ist zu berücksichtigen, daß die Bedürfnisse des Menschen nicht rein physische, sondern stark seelisch-geistig beeinflußt sind [20]). Eine nach rationaler Erwägung für den Menschen entbehrliche Bedarfsdekkung kann doch für seine „seelisch-geistige Ausgeglichenheit" von entscheidender Bedeutung sein [21]). Nicht allein die körperliche Konstitution bestimmt den Ausgang eines Krieges — neben den materiellen Kräften der gesamten Nation —, sondern auch die seelische. Beide sind voneinander abhängig.

Mit dem Wegfall der Produktions- und Konsumtionsfreiheit verbindet sich bei längerer Kriegsdauer das Unmöglichwerden unkontrollierter Lagerhaltung. Zugleich treten Verschiebungen von Angebot und Nachfrage auf, die nicht mehr durch das Mittel des freien Wettbewerbes zu regieren sind, weil die Nachfrage, wenn nicht die freie Geldverfügung unterbunden wird, stark überwiegt. Hieraus ergibt sich der Zwang zur staatlichen Preisfestsetzung oder zum mindesten zur Begrenzung der Preisentwicklung nach oben. Dieses Mittel ist jedoch nur wirksam, wenn alle Preise dadurch erfaßt werden und die Preisrelationen aufrecht erhalten werden, welche der volkswirtschaftlichen Zielsetzung entsprechen. Demnach ist also nicht Preisfestsetzung oder auch nur Preisüberwachung ausreichend, es ist vielmehr Preisbildung notwendig, dies auch mit Rücksicht auf die Veränderung der Erzeugungsbedingungen, die für weite Bereiche der Produktion als Folge des Umfanges der

---

[20]) Wilhelm Vershofen, Verbrauchsforschung ..., a. a. O. S. 172.

[21]) Hieraus ergeben sich, worin Vershofen zuzustimmen ist, für die Verbrauchsforschung im Kriege besonders wichtige Aufgaben, denen sich in Deutschland die 1935 gegründete Gesellschaft für Konsumforschung widmet.

öffentlichen Aufträge eintritt. Da Angebot und Nachfrage entscheidende Faktoren der Preisbewegung sind, ist überdies Einwirkung auf diese nötig, um unerwünschte Gegenwirkungen gegen die staatlich überwachte Preisbildung auszuschließen. Lampe hat deshalb zum mindesten für die Kriegswirtschaft recht, wenn er die totale Zwangswirtschaft als notwendige Konsequenz der Preiszwangswirtschaft bezeichnet [22]). Nicht zugestimmt werden kann jedoch seiner weiteren Folgerung, daß hierdurch, indem dem Handel die Möglichkeit genommen werde, vermittels der Preisbildung im freien Wettbewerb für den günstigsten Ausgleich von Angebot und Nachfrage zu sorgen, der Motor der Wirtschaft stillgelegt werde. Wenn die Güterseite nicht bewirtschaftet wird, muß die Geldseite bewirtschaftet werden, um denselben Effekt zu erzielen. Es kann wohl unterstellt werden, daß der Einzelne einen Eingriff in die freie Geldverfügung noch weniger gern sieht als eine güterwirtschaftliche Beschränkung seiner Kaufmöglichkeiten.

Diese Erwägungen zeigen, daß der Einzelhandel im Kriege weder seiner Aufgabe der freien Verteilung noch der der Lagerhaltung noch der der Produktionslenkung im Verbraucher-Interesse nachkommen kann. Seine Stellung als Mittler zwischen Erzeugung und Verbrauch verliert er trotzdem nicht, wenn auch ihre Wahrnehmung staatlichem Befehl unterstellt werden muß. Die Handelsaufgaben der Marktbeobachtung und Verbrauchslenkung treten in den Vordergrund, der Einzelhandel wird zum Dolmetscher der staatlichen Bewirtschaftungsmaßnahmen. Auch sein Risiko wird ihm durch diese Beschränkung seiner Selbständigkeit und die Verlagerung seiner Aufgaben nicht abgenommen. Ebenso bleibt ihm das Aufgabenfeld richtigen Kapitaleinsatzes überlassen. In dieser Beziehung besteht allerdings eine Gefahr: durch den Ausverkauf der Lagerbestände bilden sich im Einzelhandel erhebliche freie Mittel. Wenn sein kriegswirtschaftlicher Einsatz ihn nicht zur Erfüllung seiner späteren friedenswirtschaftlichen Aufgaben unfähig machen soll, ist es notwendig, daß ihm diese Mittel erhalten bleiben. Die Lagerbestände des Einzelhandels erleichtern zunächst den Übergang zur Kriegswirtschaft. Sie dienen in der Friedenswirtschaft der reibungslosen Verbraucherversorgung. Deshalb ist die Wiederauffüllung des Lagers eine der vordringlichsten Aufgaben des Einzelhandels nach Beendigung eines Krieges.

Andere Bedeutung gewinnt der Handel für die Kriegswirtschaft dadurch, daß er ein Menschenreservoir darstellt. Dies gilt rein zah-

[22]) Adolf Lampe, Allgemeine Wehrwirtschaftslehre, Jena 1938, S. 12/13.

lenmäßig zuerst für den Einzelhandel, verhältnismäßig mehr für den Großhandel, dessen Aufgaben durch die Kriegszwangswirtschaft eine noch stärkere Einschränkung erfahren. Eine Zahl erklärt diese Bedeutung des Handels: Nach etwa einem Kriegsjahr waren im Jahre 1940 rund 50% der Arbeitskräfte des Handels zum Wehrdienst eingezogen oder dienstverpflichtet [23]). Trotzdem bewältigte der Handel eine durch die Bewirtschaftung oft erhöhte Arbeitslast, teils durch den Einsatz von Familienangehörigen, teils durch vermehrten Fraueneinsatz, der im Handel und auch im Einzelhandel in besonderem Maße möglich ist.

Die unterschiedlichen Wirkungen der kriegswirtschaftlichen Maßnahmen auf den Einzelhandel im Weltkrieg und im derzeitigen Kriege zeigen den Bedeutungswandel, welchen auch der Einzelhandel durch die Wandlung des Wirtschaftssystems vom schrankenlosen Individualismus zum Sozialismus durchgemacht hat. Als sich im Verlaufe des Weltkriegs weitreichende Bewirtschaftungsmaßnahmen als unerläßlich erwiesen, wurde der Handel ausgeschaltet, weil er geistig und materiell in keiner Weise auf einen Kriegseinsatz vorbereitet war. Der Staat übernahm gemeinsam mit den Gemeinden und mit Kriegsgesellschaften den überwiegenden Teil der Handelsaufgaben. Dadurch wurde der Großhandel sowohl wie der Einzelhandel in seinen Grundlagen zerstört. Es kann wohl gesagt werden, daß er sich von den Nachwirkungen dieser Zerstörungen, denen die Inflation ein weiteres hinzufügte, in weiten Teilen bis heute noch nicht völlig erholt hat. Durch dieses System wurde aber nicht nur der reelle Handel zerstört, sondern zugleich der Schleichhandel großgezogen. Außerdem ergaben sich für die gesamte kriegswirtschaftliche Leistung der Volkswirtschaft tiefgreifende Folgen: die Belastung durch die Verteilungsfunktionen hinderte den Staat an der in der Kriegswirtschaft vor der Verteilung stehenden Aufgabe, alle seine Mittel zu einer Steigerung der Arbeitsleistung einzusetzen. Das Verteilungsproblem wurde überschätzt, das Produktionsproblem unterschätzt [24]).

Die nationalsozialistische Kriegswirtschaft spannt den Einzelhandel in ihre Zielsetzung ein. Seine fast völlige Lahmlegung erfolgte nur dort, wo eine besonders weitgehende Einschränkung der zivilen Bedarfsdeckung notwendig wurde wie z. B. im Kraftfahrzeughandel. Aber auch hier wurde, soweit es angängig war, ein

[23]) Menschenführung im Handel, Der dtsch. Volkswirt, 15. Jahrg. Nr. 9, 1940/41.
[24]) Ernst Samhaber, Die neuen Wirtschaftsformen 1914—1940, Berlin 1940, S. 53.

Ausgleich geschaffen, im genannten Beispiel durch erhöhten Einsatz der mit dem Kraftfahrzeughandel verbundenen Reparaturwerkstätten für Wehrmachtsaufträge, in anderen Fällen durch die Genehmigung zu einer Ausgestaltung des Warensortiments, allerdings im Rahmen des Geschäftstypus. Die Betriebsstillegungen beschränkten sich im allgemeinen auf Einmannbetriebe, deren Inhaber zur Wehrmacht eingezogen wurden. Familienhilfe, richterliche Vertragshilfe und Mietbeihilfe beugen einer Existenzgefährdung durch die Kriegswirtschaft betroffener Einzelhandelsbetriebe vor. Wie wenig der Einzelhandel im ersten Kriegsjahr durch die Umstellung der Wirtschaft auf kriegswirtschaftliche Erfordernisse in seinem Bestand gefährdet wurde, geht daraus hervor, daß nach dieser Zeit die Stillegungen nicht mehr als 2 bis 3% der Mitgliedsbetriebe der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel betrugen. Von diesen wenigen Betrieben mußten mehr als 85% wegen Einziehung der Inhaber zum Heeresdienst — meist Kleinstbetriebe — geschlossen werden. Die Anträge auf Mietbeihilfe hatten bis Ende 1940 noch nicht einmal die Zahl 2000 erreicht [25]). Hinsichtlich der Wiedereröffnung stillgelegter Einzelhandelsbetriebe gelten die Grundsätze der in der Einzelhandelsschutzgesetzgebung verankerten Leistungsauslese.

Produktions- und Konsumtionseinschränkungen waren schon vor Ausbruch des Krieges notwendig gewesen, ebenso marktordnende Vorschriften. Der Einzelhandel sah sich demnach bei Ausbruch des Krieges nicht einer ihm bisher ganz unbekannten Situation gegenüber, sondern nur einer graduellen Steigerung der Beschränkungen seiner Handlungsfreiheit, die allerdings für ihn als den Vermittler und damit Puffer zwischen Erzeugung und Verbrauch fühlbarer war als für andere Zweige der Wirtschaft. Von einer völligen Ausschaltung seiner eigenen Initiative kann trotzdem nicht gesprochen werden. Sie betätigt sich besonders in der Suche nach neuen Lieferern und neuen Waren, deren Herstellung auch im Kriege möglich ist, in der Einführung derartiger Waren, soweit sie noch unbekannt sind, in der Ausgestaltung der Beziehungen zu neuen und alten Lieferern und einer vermehrten Zusammenarbeit mit ihnen, in einer die Verbraucherversorgung möglichst erleichternden Durchführung der Bewirtschaftungsvorschriften und nicht zuletzt in der Überwindung besonderer kriegsbedingter Schwierigkeiten auf dem Gemeinschaftswege, wofür die Transportgemeinschaften das

[25]) Zahlen aus F. Wieser, Der Einzelhandel im Kriegsjahr 1940. Der Südosten, 19. Jahrg. Nr. 19/1940/41.

beste Beispiel bieten [26]). Nach einer vom Generalbevollmächtigten für das Kraftfahrwesen genannten Zahl bestanden bereits bis Ende Juli 1940 4200 Transportgemeinschaften, an denen rund 124 000 Betriebe — nicht nur Einzelhandelsbetriebe — beteiligt waren, davon fast 90% in berufsständischem Zusammenschluß [27]). Da auch die freie Konsumwahl für bewirtschaftete Güter nicht ganz unterbunden wurde — siehe Kleider-Punktkarte —, sind auch in der Gestaltung des Absatzes dem Einzelhandel gewisse Möglichkeiten freier Entfaltung gegeben. Die wichtigste Aufgabe des Einzelhandels in der Kriegswirtschaft liegt jedoch — und hierbei wird auch seine größte persönliche Leistung verlangt — in dem seiner Mittlerrolle entsprechenden, eingangs dieses Kapitels erwähnten persönlichen Einsatz, welcher die reibungslose Durchführung der kriegswirtschaftlich notwendigen Konsumeinschränkungen sicherstellen soll. Diese Aufgabe kann ebensowenig leicht überschätzt werden wie der persönliche Charakter des Großteiles der Handelsleistungen überhaupt.

Die Organisation des Einzelhandels soll den Einzelhandel in der Erfüllung dieser kriegswirtschaftlichen Aufgaben führen. Sie leistet für die Durchsetzung der für den kleinen Einzelhändler oft nicht leicht zu bewältigenden Bewirtschaftungsmaßnahmen weitgehende Aufklärungsarbeit. Sofern Verbraucherkontingente bestehen, so für Waren aus Eisen und Stahl, liegt deren Verwaltung in ihrer Hand. Daneben widmet sich die Wirtschaftsgruppe Einzelhandel schon während des Krieges künftigen friedenswirtschaftlichen Aufgaben, vor allem in der Vorsorge für den Verteilerapparat in den dem Reich zuwachsenden Gebieten. Auch die Fürsorge für die aus den bedrohten Gebieten des Westens vorübergehend evakuierten Einzelhändler lag in ihrer Hand.

Alle diese Darlegungen bezwecken nicht, die großen Schwierigkeiten, denen der Einzelhandel auch in diesem Kriege gegenübersteht, zu beschönigen. Es trifft jedoch für den Einzelhandel in der Kriegswirtschaft in besonderem Maße das zu, was bereits für seine Stellung in der Marktordnung gesagt wurde: nur die Einordnung in die gegebenen und durch außerwirtschaftliche Einflüsse bedingten Verhältnisse und das ständige und ehrliche Bemühen, in diesen engen Grenzen die größte Leistung für die Gesamtheit aufzubieten,

---

[26]) Vgl. hierzu Josef Tiburtius, Der Handel ..., a. a. O., und F. Wieser, a. a. O.
[27]) „Pressedienst des Einzelhandels" vom 24. 9. 1940, zitiert aus „Kriegsarbeit des Handels im Spiegel der Presse", zusammengestellt von der Reichsgruppe Handel.

wird die Zukunft des deutschen Einzelhandels sichern. Die Koordinierung der volkswirtschaftlichen Kräfte ist eine Aufgabe der Wirtschaftsordnung. Daß diese Ordnung darauf bedacht sein muß, die Kräfte der Wirtschaft für den Aufbau der künftigen Friedenswirtschaft zu erhalten und deshalb der Gefährdung der mittelständischen Existenzen des Facheinzelhandels vorzubeugen, geht nicht nur den Einzelhandel, sondern die ganze deutsche Volkswirtschaft an, zu deren wichtigsten Bestandteilen der Einzelhandel auch im Kriege gezählt werden muß. [28])

V. Der Einzelhandel als selbständige Aufgabe .

Der Einzelhandel verlangt den ganzen Menschen. Die vorangegangene Darstellung hat die Größe und Schwierigkeit der Aufgaben des Einzelhandels und ihre Bedeutung für das Zusammenwirken der einzelnen Glieder der Volkswirtschaft ebenso gezeigt wie die Gefahren, welche der Erhaltung des selbständigen Einzelhandels drohen. Nach einer Schätzung von Jessen [29]) sehen bis zu 30% der im Einzelhandel Tätigen den Handel als zusätzliche Einkommensquelle an. Soweit es sich hierbei um solche Personen oder Betriebe handelt, bei denen der Einzelhandel in wirtschaftlicher Verbundenheit mit dem sonstigen Erwerb steht, wie das vor allem in ländlichen Gegenden der Fall sein kann, werden hiergegen Einwendungen nicht zu erheben sein. Anders liegen die Dinge, wenn die nebenerwerblich im Einzelhandel Tätigen den Handel lediglich als einen verhältnismäßig mühelosen Weg betrachten, ihre Einkünfte zu verbessern. Solche Einzelhändler bedeuten für den auf sich gestellten, selbständigen Einzelhändler eine untragbare Konkurrenz, da sie geeignet sind, das Bild von Leistungen und Entgelt des Einzelhandels zu verwischen. Sie verhindern eine Bereinigung des Einzelhandels nach dem Gesichtspunkt der Qualitätsauslese. Auf die Dauer wird die Ausmerzung wenigstens der Mehrzahl dieser „Auch-Händler" unvermeidbar sein.

Das Ziel vollkommenster Verbraucherversorgung ist Aufgabe jeder Einzelwirtschaft [30]). „Alle Erzeugertätigkeit und aller Einfluß sind wirtschaftlich sinnwidrig, wenn sie vor der Front der

---

[28]) Vgl. hierzu Adolf Weber, a. a. O. II, S. 53.
[29]) Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 32.
[30]) Carl Ruberg, Absatzförderung ..., S. 6.

Haushaltungen nicht bestehen“ [31]). Der Einzelhandel dient dieser Aufgabe unmittelbar. Er ist der wahre Träger der Verbraucherversorgung, weil ohne sein Mitwirken die Erzeugung dem Verbrauch schwerlich gleich gut zugeführt werden könnte. Alle Versuche, ihn auszuschalten, sind in der arbeitsteiligen Verkehrswirtschaft auf die Ausschaltung seiner persönlichen Funktionen beschränkt, ohne seine sachlichen Funktionen aufheben zu können. Nur eine vollständig zentralgeleitete Wirtschaft würde einen anderen Zustand schaffen.

Ihr gegenüber gilt die Feststellung, daß „keine zentrale Verwaltungswirtschaft in der Lage ist, in einem zentralen Hirn die Arbeit zu leisten, die eine Vielzahl von Hirnen in einem weitverzweigten Handel in jedem Augenblick zu leisten vermag“ [32]), sicher zu Recht. Die beste Verbraucherversorgung ist die, welche die toten Verteilungskosten auf das geringste mögliche Maß senkt; sie ist die wirtschaftliche Verteilung. Das Interesse an der Senkung der Handelskosten ist kein privatwirtschaftliches des Einzelhandels, sondern ein volkswirtschaftliches der Gesamtheit. Deshalb muß die Untersuchung des wirtschaftlichen Vertriebes in der Arbeit des Einzelhandels einen großen Raum einnehmen [33]), wenn der Einzelhandel in der Lage sein will, die Selbständigkeit seiner Aufgabe nicht nur zu behaupten, sondern auch zu beweisen. Die den selbständigen Einzelhandel bedrohenden Kräfte lassen sich nicht mit akademischen Beweisführungen abspeisen.

Die Überlegenheit der Großbetriebsformen im Einzelhandel ist eine wirtschaftliche. Ihr zu begegnen, erfordert vom selbständigen Facheinzelhandel den Einsatz wirtschaftlicher Mittel [34]). Nur ein aktiver Facheinzelhandel, der ständig auf die Steigerung seiner sachlichen und persönlichen Leistungsfähigkeit bedacht ist, kann sich als selbständiger Facheinzelhandel durchsetzen. Gesetzliche Maßnahmen können diese Bemühungen unterstützen, aber nicht tragen. Der Gedanke, das Übergewicht des mittelständischen Einzelhandels dadurch mitzuerhalten, daß die Verbraucher bereit sind, „auf gewisse Preisgewinne aus sozialen Rücksichten zu verzichten“ [35]), läuft auf eine Subventionierung des Einzelhandels durch die Verbraucher

---

[31]) Heinrich Nicklisch, a. a. O. S. 22.
[32]) Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 22.
[33]) Zo., Wirtschaftlicher Vertrieb als Aufgabe, Der Vierjahresplan, 4. Jahrg. 1940, Nr. 23.
[34]) Carl Ruberg, Die Wettbewerbslage des mittelständischen Einzelhandels, Die Betriebswirtschaft, 1934, 27. Jahrg. Heft Nr. 1.
[35]) Albert Hesse, Volkswirtschaftspolitik, a. a. O. S. 226.

hinaus, auf deren Gefahren bereits an anderer Stelle hingewiesen wurde.

Die Stellung des Einzelhandels in der Volkswirtschaft als Mittler zwischen Erzeugung und Verbrauch zeigt die Reibungen, deren Ausgleich seine besondere Aufgabe ist. Auf der einen Seite steht ihm der rational denkende Erzeuger gegenüber, auf der anderen der Verbraucher, dessen Erwägungen zu einem erheblichen Teil irrational begründet sind. Diese irrationalen Erwägungen zu erforschen und gegebenenfalls zu beeinflussen und sie unter Vermeidung aller unnötigen Reibungsverluste dem rational denkenden Erzeuger zu übersetzen, ist eine Aufgabe, zu deren Lösung in besonderem Maße die unternehmerische Initiative erforderlich ist, welche den leistungsfähigen Einzelhändler auszeichnet. Erzeugung und Verbrauch geben ebenso wie die Entwicklung von Technik und Verkehrswesen den Wandlungen in den Formen des Warenverkehrs den äußeren Anstoß, ihre innere Bewegung erhalten diese Wandlungen durch die schöpferische Unternehmer-Initiative [36]). Der Einzelhändler, welcher die Nachfrage gestaltet, vollbringt ebenso eine schöpferische Leistung wie der Erzeuger, welcher dem Stoff die Formen gibt [37]). Die selbständige Aufgabe des Einzelhandels verlangt in hohem Grade den Einsatz von unternehmerischen Qualitäten.

Im volkswirtschaftlichen Standort des Einzelhandels liegt auch die Gefahr beschlossen, daß der Einzelhandel leicht seine Stellung verläßt, sei es eigennütziger Spekulation, sei es einem durch die besondere wirtschaftliche Lage möglicherweise begünstigten Rentnertum zuliebe [38]). Diese im ständigen Wechsel der wirtschaftlichen Gegebenheiten naheliegende Gefahr unterstreicht die Schwierigkeit der Aufgaben des Einzelhandels. Durch jedes Abweichen von seiner zentralen Aufgabe gefährdet er seine Existenz. Dies wiegt umso schwerer, als ihn die Wirtschaftsordnung unter Umständen zu einem solchen Abweichen sogar zwingen muß. Hieraus ergibt sich für die Wirtschaftsordnung die Aufgabe, in ihren Maßnahmen das Endziel der Erhaltung eines selbständigen Einzelhandels nie aus dem Auge zu verlieren, wenn nicht der Einzelhandel zum Dienst an der Gesamtheit unfähig werden soll.

Dieser Dienst des selbständigen Einzelhandels an der Gesamt-

---

[36]) Julius Hirsch, Der moderne Handel, a. a. O. S. 311.
[37]) Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 30.
[38]) Jessen bezeichnet diese beiden Extreme als die „geschichtlichen Gefahrenpunkte des Handels". Jens Jessen, Der Handel ..., a. a. O. S. 207.

heit besteht nicht nur in der Erfüllung wirtschaftlicher Aufgaben. Der Einzelhandel ist ein bedeutender Bestandteil des breiten Mittelstandes, dessen soziale Bedeutung anerkannt ist. In seinen klein- und mittelbetrieblichen Formen verkörpert der Einzelhandel eine Krisenfestigkeit und eine Volks- und Bodenverbundenheit, die bei weitem nicht allen Einzelwirtschaften eigen, deren Erhaltung jedoch für die Volkswirtschaft von großer Wichtigkeit ist. Zudem enthält er Aufstiegsmöglichkeiten und solche der Selbständigmachung für den fachtüchtigen und strebsamen Nachwuchs und zeichnet sich hierdurch vor allem vor den großbetrieblichen Formen in den eigenen Reihen aus. [39]) Inwieweit allein diese Eigenschaften den Anspruch des selbständigen Facheinzelhandels auf seine Erhaltung und notfalls seine besondere Förderung durch die staatliche Wirtschaftsführung begründen, kann allerdings mit Maßstäben der Wirtschaftswissenschaft nicht gemessen werden.

„Die privatwirtschaftliche Betätigung ist Beteiligung an einer geschichtlichen Gesamtaufgabe, deren sich die Wirtschafter bewußt sein müssen. Dann kann sie auch in gelockerten Formen gedeihen" [40]). Die volkswirtschaftliche Aufgabe des Einzelhandels ist eine selbständige Aufgabe. Mit ihrer Erfüllung leistet der Einzelhandel dem Volksganzen unschätzbare Dienste. Sie ist zugleich eine Teilaufgabe, denn auch der Einzelhandel ist nur ein Taktteil im Rhythmus des volkswirtschaftlichen Zusammenwirkens. Nicht um zu herrschen, sondern zu dienen, gehört er der Volkswirtschaft an.

---

[39]) Vgl. hierzu Th. v. Renteln, a. a. O. S. 476 ff.
[40]) Franz Böhm, Ordnung der Wirtschaft ..., a. a. O. S. 53.

Schrifttum.

Bücher.

Baer, Kurt St.: Der Kampf gegen Großbetriebe des Einzelhandels und die Volkswirtschaft. Münchener Volksw. Studien, Heft 19, 1932.

Böhm, Franz: Wettbewerb und Monopolkampf. Berlin 1933.

Böhm, Franz: Die Ordnung der Wirtschaft als geschichtliche Aufgabe und rechtsschöpferische Leistung. Stuttgart/Berlin 1937.

Bücher, Karl: Die Entstehung der Volkswirtschaft, 8. Aufl. 2. Bd. Tübingen 1925.

Eucken, Walter: Die Grundlagen der Nationalökonomie. Jena 1940.

Gruntzel, Josef: System der Handelspolitik, 3. Aufl. Wien 1928.

Hayler, Franz: Die Reichsgruppe Handel, Aufgaben und Aufbau. Berlin 1940.

Hesse, Albert: Grundriß der politischen Ökonomie.
1. Bd. Deutsches Wirtschaftsleben. Jena 1935.
2. Bd. Volkswirtschaftslehre. Jena 1936.
3. Bd. Volkswirtschaftspolitik, Jena 1937.

Hunke, Heinrich: Grundzüge der deutschen Volks- und Wehrwirtschaft. 5. Aufl. Berlin 1940.

Jessen, Jens: Der Handel als volkswirtschaftliche Aufgabe. Schriften der Akad. f. Deutsches Recht, Berlin 1940.

Junghans, Erwin: Gefahren für den Leistungswettbewerb. Stuttgart 1940.

Kirsch, W. M. und Fleck, W.: Vertriebskosten, Vertriebsformen und Vertriebslage in Handwerksbetrieben (Schriftenreihe des RWV beim RKW (RKW-Veröffentlichung Nr. 600). Stuttgart 1938.

Lampe, Adolf: Der Einzelhandel in der Volkswirtschaft. Berlin 1930.

Lampe, Adolf: Allgemeine Wehrwirtschaftslehre. Jena 1938.

List, Friedrich: Das nationale System der politischen Ökonomie. Herausg. Heinrich Waentig, 5. Aufl. Jena 1928.

Nicklisch, Heinrich: Neue deutsche Wirtschaftsführung. Stuttgart 1933.

Roscher, Wilhelm: System der Volkswirtschaft, Bd. III. Nationalökonomik des Handels und Gewerbefleißes. 7. Aufl. Stuttgart 1899.

Ruberg, Carl: Absatzförderung im Einzelhandel. Wiesbaden 1939.

Samhaber, Ernst: Die neuen Wirtschaftsformen 1914—1940. Berlin 1940.

Schmatloch, Gerald: Die Lenkung des Verbrauches. Würzburg 1940.

Smith, Adam: Eine Untersuchung über Natur und Wesen des Volkswohlstandes. Herausg. Heinrich Waentig, 2. Aufl. Jena 1923.

Sombart, Werner: Die Ordnung des Wirtschaftslebens, 2. Aufl. Berlin 1927.

Sombart, Werner: Der moderne Kapitalismus, Bd. III, 2. München-Leipzig 1928.

Vershofen, Wilhelm: Handbuch der Verbrauchsforschung, Bd. I. Grundlegung. Berlin 1940.

Weber, Adolf: Kurzgefaßte Volkswirtschaftslehre und Volkswirtschaftspolitik. Bd. I und II. Berlin 1940.

Sammelwerke.

Handwörterbuch der Staatswissenschaften:
Ehrenberg, Richard: Handel, volkswirtschaftlich betrachtet. 4. Aufl. V. Bd. Jena 1923.
Lampe, Adolf: Einzelhandel. 4. Aufl. III. Bd. Jena 1923.
Rathken, R.: Handelspolitik. 4. Aufl. V. Bd. Jena 1923.
Handwörterbuch der Volkswirtschaft:
Jessen, Jens: Handel. 4. Aufl. II. Bd. Jena 1932.
Handwörterbuch der Betriebswirtschaft:
Lüer, Carl: Handel. 2. Aufl. Bd. II. Stuttgart 1939.
Prieß, Friedrich: Einzelhandel. 2. Aufl. Bd. I. Stuttgart 1939.
Grundriß der Sozialökonomik:
Hirsch, Julius: Der moderne Handel. Bd. V, 2. Tübingen 1925.
Sieveking, Heinrich: Entwicklung, Wesen und Bedeutung des Handels. 2. Aufl. Bd. V, 1. Tübingen 1925.
Strukturwandlungen der deutschen Volkswirtschaft:
Hirsch, Julius: Stellung und Bedeutung des Handels in der deutschen Volkswirtschaft. Bd. II. Berlin 1929.
Vershofen, Wilhelm: Moderne Absatzformen. Bd. II. Berlin 1929.
Probleme des deutschen Wirtschaftslebens,
Festschrift zum 60. Geburtstag von Hjalmar Schacht:
Lüer, Carl: Grundfragen der deutschen Absatzwirtschaft. Berlin-Leipzig 1937.
Der deutsche Handel, Aufgabe und Zukunft,
herausg. von Edgar Bissinger:
Bissinger, Edgar: Nationalsozialismus und Handel. Stuttgart/Berlin 1936.
v. Renteln, Th.: Der Handel in der Volksgemeinschaft. Stuttgart/Berlin 1936.
Spillecke, Otto: Geschichte des deutschen Handels. Stuttgart/Berlin 1936.
Tiburtius, Joachim: Der Einzelhandel in der Volkswirtschaft. Stuttgart-Berlin 1936.
Berichte des Enquête-Ausschuß:
Die innere Verflechtung der deutschen Wirtschaft. I, 2, Bd. 2. Berlin 1930.
Die Grundlagen des Handels-Enquête. III, 9, Bd. 1. Berlin 1929.
Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich, 1938.

Dissertationen.

Burri, Joseph: Die Stellung des Handels in der nationalökonomischen Theorie seit Adam Smith. Tübingen 1913.
Knittel, Ulrich: Das Risikoproblem des Warenhandels in der gelenkten und vollbeschäftigten Wirtschaft. Berlin 1939.
Kraus, J.: Warenhaus und Einzelhandel. Würzburg 1937.
Lippmann, Werner: Der Standort des Einzelhandels. Berlin 1933.
Splettstößer, Johannes: Der Einzelhandel. Berlin 1936.
Trost, Heinrich: Wandlungen des Konsums und ihr Einfluß auf die Gestaltung des Handels. Höxter 1933.

Zeitungen und Zeitschriften.

Bank-Archiv:
Reinhart, Friedrich: Lieferantenkredit und Bankkredit. Nr. 19, Jahrg. 37/38.
Die Betriebswirtschaft:
Gronau, Friedrich: Die Aufgabe des Handels in der nationalen Wirtschaft. 1934, 27. Jahrg. Heft Nr. 4.

Ruberg, Carl: Die Wettbewerbslage des mittelständischen Einzelhandels. 1934, 27. Jahrg. Heft Nr. 1.
Tiburtius, Joachim: Marktordnende Arbeiten im Einzelhandel. 1934, 27. Jahrg. Heft 11/12.
Der deutsche Volkswirt:
Tiburtius, Joachim: Kostenrechnung und Wirtschaftlichkeit im Handel. 13. Jahrg. Nr. 41, 1938/39.
Tiburtius, Joachim: Menschenführung im Handel. 15. Jahrg. Nr. 9, 1940/41.
Tiburtius, Joachim: Betriebsleistungen und -kosten bei Markenartikeln. Sondernummer „Markenartikel in Krieg und Frieden". 15. 11. 1940.
Flottmann: Volkswirtschaftlich gerechtfertigter Preis und Markenartikel. Sondernummer ‚Markenartikel in Krieg und Frieden". 15. 11. 1940.
Die deutsche Volkswirtschaft:
Schuler, F.: Wachsende Gemeinschaftsarbeit im Handwerk. 1/2. 1941.
Tiburtius, Josef: Der Handel zu Beginn des 2. Kriegsjahres. 1/2. 1941.
Die Rundschau,
Zeitschrift für die deutschen Verbrauchergenossenschaften:
Tiburtius, Josef: Handel als Beruf. Nr. 25, 37. Jahrg. 1940.
Geiß, G.: Kapitalpflege im Verteilungssektor. Nr. 1/2, 38. Jahrg. 1941.
Der Südosten:
Wieser, F.: Der Einzelhandel im Kriegsjahr 1940. 19. Jahrg. Nr. 19/1940/41.
Der Vierjahresplan:
Zo.: Wirtschaftlicher Vertrieb als Aufgabe. 4. Jahrg. 1940, Nr. 23.
Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik:
Tiburtius, Joachim: Der deutsche Einzelhandel im Wirtschaftsverlauf und in der Wirtschaftspolitik von 1925—1935. Bd. 142, 1935.
Schmollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft:
Redlich, Fritz: System der Handelsfunktionen. Jahrg. 56, 1. Halbband, 1932.
Rittershausen, Heinrich: Die Weiterentwicklung der deutschen Preispolitik in der kommenden Nachkriegszeit. Jahrg. 64, Heft 6, 1940.
Tiburtius, Joachim: Der Einfluß der Wirtschaftsordnung auf die Unternehmerleistung. Jahrg. 65, Heft 1, 1941.

Lebenslauf.

Arnold Centner, geboren am 9. 6. 1905 in Liegnitz als Sohn des 1929 verstorbenen Oberstudienrates Professor Georg Centner.

Im Februar 1923 bestand ich meine Reifeprüfung am städt. humanistischen Gymnasium zu Liegnitz. Von Ostern 1923 bis 30. 9. 1925 war ich in der Banklehre in einer Liegnitzer Großbankfiliale, im Anschluß daran in derselben Filiale als Bankbeamter — vorwiegend Effektenkassierer — tätig, und zwar bis 30. 4. 1928.

Vom 1. 5. 1928 bis 31. 3. 1939 war ich in verschiedenen Stellungen in Handel und Industrie als kaufmännischer Angestellter tätig, und zwar nacheinander in Königsberg Pr., Düsseldorf, Köln/Rh., Hanau a/M. und Stuttgart, in dieser letzten Stellung als Verkaufsleiter einer der bedeutendsten deutschen Automobilhandlungen. Danach war ich sieben Monate informatorisch in der Landwirtschaft tätig. Ich bin seit 1928 verheiratet und habe vier Kinder.

Meine erste wissenschaftliche Ausbildung erhielt ich neben eigenen Studien in Königsberg Pr., wo ich 1930/31 nebenberuflich zwei Semester an der Handelshochschule eingeschrieben war. Im Herbst 1939 wurde ich an der Universität Breslau zum Studium der Wirtschaftswissenschaften immatrikuliert und legte Anfang Oktober 1940 meine Prüfung als Diplom- Volkswirt und am 24. 3. 1941 die mündliche Doktorprüfung ab. Seit 15. 11. 1940 bis 30. 4. 1941 versehe ich vertretungsweise den Posten eines wissenschaftlichen Assistenten am staatswissenschaftlichen-statistischen Seminar der Universität Breslau, um anschließend in die Wirtschaftspraxis zurückzukehren.